

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Analýza efektivity mailingových kampaní a návrh řešení
pro její zvýšení**

Michal Buk

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michal Buk

Ekonomika a management

Název práce

Analýza efektivity mailingových kampaní a návrh řešení pro její zvýšení

Název anglicky

Analysis of the effectiveness of mailing campaigns and design of solutions to increase it

Cíle práce

Cílem práce je analyzovat principy a efektivitu současných mailingových kampaní a navrhnout možnosti, jak zvýšit jejich konverzní poměr.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Předmětem teoretické části práce je provedení rešerše principů a best practices úspěšných mailingových kampaní.

Předmětem praktické části práce je provedení analýzy historických mailingových kampaní dané organizace, kde na základě této analýzy poté dojde k vytvoření návrhů pro zvýšení konverzního poměru a prokliků současných mailingových kampaní.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

E-shop, Internet, mailingová kampaň, marketing, on-line marketing

Doporučené zdroje informací

FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. *Marketing : základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace: 1. vydání*. Praha: VŠPP Praha, a.s. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 8071699977.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 7. 9. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Analýza efektivity mailingových kampaní a návrh řešení pro její zvýšení " jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. března 2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce Ing. Michalovi Prokopovi, Ph.D. za odborné vedení a užitečné rady při vedení této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat zaměstnancům Mironet.cz za spolupráci na praktické části této práce.

Analýza efektivity mailingových kampaní a návrh řešení pro její zvýšení

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje analýze efektivnosti mailingové kampaně společnosti Mironet.cz a.s. a návrhům na její zvýšení.

Teoretická část je zaměřena na marketing, přímý marketing a emailing jako nástroj přímého marketingu. Je podrobně popsáno, jak by měl e-mail vypadat, jak získat databázi zákazníků a jaké ukazatele je vhodné měřit.

V praktické části je představena firma Mironet.cz a je ukázána její současná podoba e-mailů. Na základě spolupráce byl vytvořen nový vzhled e-mailů, který by měl zefektivnit sledované ukazatele, hlavně míru prokliku. Ukazatele jsou poté porovnány s hodnotami dřívějších e-mailů se stejnou nabídkou. Výsledky jsou zaneseny v grafech a na jejich vyhodnocení jsou navržena doporučení na změny ve vzhledu e-mailů, které by mohly zvýšit jejich efektivnost.

Klíčová slova: E-shop, internet, mailingová kampaň, marketing, on-line marketing

Analysis of the effectiveness of mailing campaigns and design of solutions to increase it

Abstract

This bachelor's thesis is devoted to the analysis of the effectiveness of the mailing campaign of Mironet.cz a.s. and proposals for its increase.

The theoretical part is focused on marketing, direct marketing and emailing as a direct marketing tool. It is described in detail how the e-mail should look like, how to get a customer database and what indicators should be measured.

In the practical part, the company Mironet.cz is introduced and its current form of e-mails is shown. Furthermore, a new look of e-mails was created after the collaboration, which should make the monitored indicators, especially the click-through rate, more efficient. The metrics are then compared to values from earlier emails with the same offer. The results are presented in graphs and based on them, recommendations are made for changes in the appearance of e-mails that could increase their effectiveness.

Keywords: E-shop, internet, mailing campaign, marketing, on-line marketing

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 Cíl práce | 11 |
| 2.2 Metodika..... | 11 |
| 3 Teoretická část práce | 12 |
| 3.1 Marketing | 12 |
| 3.1.1 Komunikační mix..... | 13 |
| 3.1.2 Přímý marketing (direct marketing)..... | 13 |
| 3.1.3 Nástroje přímého marketingu..... | 15 |
| 3.1.4 Direct mail..... | 15 |
| 3.1.5 Katalogy | 16 |
| 3.1.6 Telemarketing | 17 |
| 3.1.7 Reklama s přímou odezvou..... | 18 |
| 3.1.8 On-line marketing | 19 |
| 3.2 E-mailing | 20 |
| 3.2.1 Druhy e-mailů | 21 |
| 3.3 Jak by měl vypadat newsletter..... | 22 |
| 3.3.1 Předmět | 22 |
| 3.3.2 Preheader..... | 22 |
| 3.3.3 Odesílatel | 22 |
| 3.3.4 Tělo e-mailu | 22 |
| 3.3.5 Grafická úprava..... | 23 |
| 3.4 Budování databáze kontaktů | 24 |
| 3.4.1 Sběr kontaktů | 24 |
| 3.4.2 Legislativa a zákony..... | 25 |
| 3.4.3 Personalizace a segmentace | 25 |
| 3.4.4 RFM analýza..... | 26 |
| 3.5 Testování a vyhodnocování e-mailingových kampaní..... | 28 |
| 3.5.1 A/B testování..... | 28 |
| 3.5.2 Ukazatele úspěchu e-mailingových kampaní..... | 28 |
| Praktická část práce..... | 30 |
| 3.6 Představení společnosti Mironet.cz a.s..... | 30 |
| 3.7 E-mailová kampaň společnosti..... | 31 |
| 3.7.1 Současná podoba e-mailů..... | 31 |
| 3.7.2 Změny vzhledu e-mailů | 34 |
| Výsledky a diskuse | 36 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.8 | Výsledky změn..... | 36 |
| 3.8.1 | Porovnání s předchozími e-maily | 36 |
| 3.8.2 | Souhrn výsledku měření | 38 |
| 3.8.3 | Doporučení..... | 39 |
| 4 | Závěr..... | 40 |
| 5 | Seznam použitých zdrojů | 41 |
| 6 | Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk | 43 |
| 6.1 | Seznam obrázků | 43 |
| 6.2 | Seznam tabulek | 43 |
| 6.3 | Seznam grafů..... | 43 |
| 6.4 | Přílohy | 44 |
| 6.4.1 | Příloha 1 – Původní podoba e-mailu Společenské hry | 44 |
| 6.4.2 | Příloha 2 – Nová podoba e-mailu Společenské hry | 49 |
| 6.4.3 | Příloha 3 – Původní podoba e-mailu Multimediální centra..... | 52 |
| 6.4.4 | Příloha 4 – Nová podoba e-mailu Monitory | 56 |
| 6.4.5 | Příloha 5 – Původní podoba e-mailu PlayStation 5 | 59 |
| 6.4.6 | Příloha 6 – Nová podoba e-mailu PlayStation 5..... | 61 |
| 6.4.7 | Příloha 7 – Původní podoba e-mailu Mobilní telefony..... | 64 |
| 6.4.8 | Příloha 8 – Nová podoba e-mailu Mobilní telefony | 67 |

1 Úvod

Žijeme v době, kde téměř každý používá moderní technologie a internet, ať už pracovně, nebo pro zábavu. Právě toho si jsou vědomy obchodní společnosti, které se to snaží využít pro zvýšení svých tržeb a oslovení zákazníků, což nebylo nikdy jednodušší. Jakmile otevřeme internetový prohlížeč, objeví se reklamní nabídky, které jsou často personalizované právě pro nás, podle naší poslední aktivity na internetu. Jinak to není ani s mailingovými kampaněmi, ve kterých nám obchodníci nabízejí své produkty nebo služby a snaží se nás přimět k nákupu. Správný e-mail marketing poskytuje nejvyšší návratnost investic ze všech marketingových kanálů, a navíc je nízkonákladový, takže ho může používat jak malá firma, tak velká společnost.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současné a minulé e-mailingové kampaně z pohledu jejich efektivity a na základě zjištěných dat navrhnout, jak by se dala zvýšit efektivita budoucích mailingových kampaní.

V teoretické části jsou pomocí literární rešerše definovány jednotlivé složky marketingového mixu, nástroje přímého marketingu, především e-mailing a databáze kontaktů a jejich sběru. Dále jsou zde podrobněji zkoumána e-mailingová kampaně jako celek, testování pomocí A/B testování a ukazatele úspěchu e-mailingové kampaně.

Praktická část práce se věnuje analýze dat ze současných a minulých mailingových kampaní firmy Mironet.cz s cílem vyhodnotit jejich efektivitu a upozornit na případné nedostatky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat současné a minulé e-mailingové kampaně z pohledu jejich efektivity a na základě zjištěných dat navrhnout, jak by se dala zvýšit efektivita budoucích mailingových kampaní.

2.2 Metodika

Bakalářská práce obsahuje dvě části – teoretickou část a praktickou část. Teoretická část byla vypracována pomocí studia odborné literatury a internetových zdrojů, které byly zaměřeny na marketing a problematiku mailingu. Nejprve je v práci představen marketing jako celek, poté je vysvětlený přímý marketing, a nakonec je podrobně popsán e-mail jako nástroj přímého marketingu.

Díky znalostem z prostudování odborné literatury v literární rešerši mohl být sestaven ve spolupráci se zaměstnanci Mironet.cz nový vzhled e-mailů, který byl poté rozeslán v obvyklých dnech na otestování. Nejdříve byl zhodnocen vzhled současných e-mailů, poté byla diskuse, jaké změny je možné provést a které ukazatele se budou sledovat. Po návrhu a schválení změn byla připravena nová podoba e-mailů. Hodnoty měřených ukazatelů, míra otevření a míra prokliku, byly porovnány s hodnotami e-mailů, které byly odeslány dříve v původním vzhledu. Hodnoty ukazatelů byly poskytnuty již jako výsledky, takže nebylo potřeba nic dopočítávat. Nově navržené e-maily byly rozesílány v lednu 2023 a porovnávány byly s e-maily, které byly rozeslány v říjnu a listopadu 2022. Vyhodnocení výsledků bylo graficky znázorněno a slovně okomentováno.

3 Teoretická část práce

3.1 Marketing

Definice marketingu je mnoho, jedna z definic uvádí, že marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb ziskově (Kotler et al., 2013, s. 35). Další definice říká, že „*marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16). Obě tyto definice přikládají zákazníkovi v marketingu velký význam, protože to je právě zákazník, kterého marketing oslovuje a on se na jeho základě rozhoduje, kde svou potřebu uspokojí. K vytváření vztahu se zákazníky a plnění svých marketingových programů firmy využívají prvků marketingového mixu. Autorky Přikrylová, Jahodová (2010, s. 16) uvádí, že základní model marketingového mixu se také známý pod zkratkou 4P:

- Product = výrobek, služba;
- Price = cena;
- Place = místo, distribuce;
- Promotion = podpora.

Kotler (2013, s. 55) uvádí, že vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu, zdůrazněným holistickým pojetím marketingu, tato 4P nepostihují celý příběh. Pokud se je pokusíme aktualizovat tak, aby odrážela holistické pojetí marketingu, dojdeme k reprezentativnějšímu souboru objímající marketingovou realitu dneška: **lidé** (people), **procesy** (process), **programy** (programs) a **výkon** (performance).

Lidé reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace. Odráží také fakt, že marketéři musí vnímat zákazníka jako lidi, aby dokázali porozumět jejich životu ve větší šíři. **Procesy** odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Jen při nastavení té správné řady procesů řídicích aktivity a programy může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy. Mezi **programy** se řadí všechny aktivity namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P, ale i řadu dalších aktivit, které nemusí hladce zapadnout do starého pohledu na marketing.

Ať jsou to online nebo off-line, tradiční nebo netradiční aktivity, vždy musí být integrovány tak, aby byl celek větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmě plnily vícero stanovených cílů. **Výkon** se definuje tak, aby podchycoval škálu možných ukazatelů, které mají finanční a nefinanční dopad (ziskovost, báze zákazníků) a také dopad za rámec společnosti samotné (aspekty společenské zodpovědnosti, právní, etické) (Kotler et al., 2013, s. 56).

3.1.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu, kterým se snaží marketingový manažer kombinací různých nástrojů komunikačního mixu dosáhnout marketingových i firemních cílů. Jeho součástí jsou formy osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou je osobní prodej a neosobní formou je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a public relations. Kombinace osobní a neosobní formy jsou výstavy a veletrhy. Každý nástroj plní určitou funkci a je vhodné je kombinovat, protože se vzájemně doplňují (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

3.1.2 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing je využití přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků. (Kotler et al., 2013, s. 576). Přímý marketing zahrnuje v podstatě všechny aktivity, které vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou. Též se můžeme setkat s označením one to one marketing nebo marketing „na míru“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94). Jiný pohled je podle Karlička (2016, s. 199) na přímý marketing jako na jednu ze základních disciplín komunikačního mixu, která vzniknul jako levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci firem museli jezdit osobně za každým zákazníkem, což bylo časově náročné a drahé. S pomocí direct marketingu stačí zaslat nabídku poštou a snížit tak výrazně náklady. Kanálů přímého marketingu je mnoho, marketéři mohou využívat např.: direct mail, katalogový marketing, telemarketing nebo webové stránky. Často usilují i o měřitelnou odezvu, typicky v podobě zákaznické objednávky prostřednictvím marketingu přímého objednání (*direct-order marketing*) (Kotler et al., 2013, s. 576). Podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 95) představuje přímý marketing spojení reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu v jeden proces. Přímý

marketing také přináší řadu výhod jak pro prodávajícího, tak pro kupujícího, které autorky uvádí v tabulce č. 1.

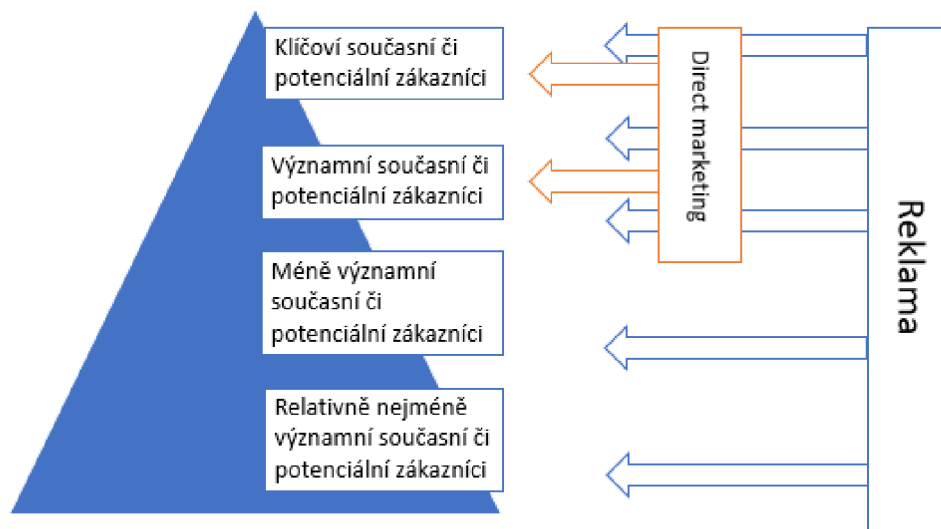
Tabulka 1 – Výhody přímého marketingu

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

Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010, s. 95)

Hlavním rozdílem oproti reklamě, která cílí na široké skupiny lidí, direct marketing se zaměřuje na užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo na jednotlivce. Přitom dokáže ve velkém počtu potenciálních i stávajících zákazníků najít takové skupiny a jedince, kteří jsou pro danou společnost nejperspektivnější, což může omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince (Karlíček, 2016, s. 33). Hlavní nevýhodou může být skutečnost, že příjemci to mohou vnímat jako obtěžující, pokud se o jejich přízeň zajímá větší množství firem, což u nich může vyvolat pocit zahlcení nabídkami. Další negativem můžou být relativně vysoké náklady na získání kvalitní databáze (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 95). Na obrázku 1 je graficky znázorněno zaměření přímého marketingu a reklamy.

Obrázek 1 – Zaměření direkt marketingu a reklamy



Zdroj: Karlíček (2016)

3.1.3 Nástroje přímého marketingu

Definice nástrojů přímého marketingu je závislá na autorovi, Jahodová, Přikrylová (2010, s. 95) je člení podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA), která je rozděluje na čtyři části:

- Direct mail (adresný a neadresný)
- Telemarketing
- Reklama s přímou odezvou
- On-line marketing

3.1.4 Direct mail

Direct mail spočívá v rozesílání nabídky, oznámení, upozornění nebo dalších položek jednotlivým spotřebitelům. Je oblíbeným médiem, protože umožňuje výběr cílového trhu, je flexibilní, může být personalizován a může být testován a měřen. Marketéři takto pošlou ročně miliony poštovních zásilek (Kotler et al., 2013, s. 578). Zpráva má obchodní charakter a skrývá v sobě informace, které vedou zákazníka ke koupi. Nespornou

výhodou je různost forem této komunikace, jelikož každý zadavatel může nechat své reklamní sdělení „ušit na míru“ svých zákazníků (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 96).

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 96) rozdělují direct mail na adresný a neadresný. Adresný mail má daného příjemce a text sdělení je určen přímo jemu. Může se jednat o dopis s bezplatnou poukázkou, ilustrovaný či 3D dopis, do kterého je vložen nebo vlepen vzorek výrobku. Adresná komunikace vyvolává u příjemce pozitivní psychologický účinek. Neadresný mail představuje roznos letáků do schránek, rozdávání letáků na ulicích, rozvážka vzorků zboží atd. I přesto, že tento způsob nemá určité jméno adresáta, nejedná se o masovou reklamu, protože před distribucí byla udělána segmentace, komu je sdělení určeno. Neadresný mailing používají např. velké obchodní řetězce, které takto oslovují vybrané zákazníky v určitém teritoriu, kde řetězec působí.

3.1.5 Katalogy

Katalog je vizuální a textový přehled nabízených produktů, s rozvojem internetu se objevily i online katalogy. U tištěných katalogů vzbuzuje nejvíce pozornosti přední a zadní strana obálky, které do jisté míry určují, zda příjemce katalog vůbec otevře. Zboží v katalogu je nejčastěji rozloženo na stránce v pravidelné „mřížkové“ struktuře (*grid layout*) (Karlíček, 2016). Katalog je nezbytným prostředkem prodeje pro firmy s nezávislými obchodními mezičlánky a s velmi širokou nabídkou sortimentu. Pro distribuční síť je oběh katalogu velmi důležitý, protože zajišťuje jednotné informace od konkurujících si distributorů. Katalog lze také zasílat, proto musí být aktuální, přesvědčivý a reprezentativní, jelikož zastupuje nepřítomného obchodníka (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 98).

Úspěch katalogového prodeje závisí na pečlivém řízení seznamu zákazníků s cílem předcházet duplicitám, na řízení zásob, nabízení kvalitního zboží a přípravě jedinečné image. Některé společnosti přidávají informační obsah, posílají vzorky nebo mají dedikovanou online nebo telefonickou linku na dotazy zákazníků. (Kotler et al., 2013, s. 579). Výhodou internetových katalogů je možnost rychlé aktualizace nabízených výrobků, pro zákazníka pak rychlý a jednoduchý nákup kdykoli a odkudkoli. Zpracováním údajů o zákazníkovi lze pak vytvořit zaměřenou nabídku na jednotlivé zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 98).

3.1.6 Telemarketing

Telemarketing představuje využití telefonu a call center k nalákání potenciálních zákazníků, prodeji současným zákazníkům a poskytování služeb v podobě přijímání objednávek a zodpovídání otázek (Kotler et al., 2013, s. 579). Karlíček (2016) rozděluje telemarketing na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing znamená, že pracovník dané společnosti telefonuje vybraným zákazníkům. Pokud volání nepředchází žádná dřívější komunikace, jde o tzv. cold call. V tomto případě nebývá telemarketing příliš úspěšný. Častějším případem je telefonát po předchozím direct mailingu či e-mailingu, v tomto případě jsou adresáti „předpřipraveni“ a efektivita telemarketingu výrazně stoupá. Pasivní telemarketing je opakem aktivního telemarketingu. Zákazník telefonuje na zveřejněná čísla společnosti, jejich hovory zpracovávají vyškolení operátoři, kteří řeší stížnosti, upřesňují informace nebo uskutečňují objednávky. Pasivní telemarketing může být účinným nástrojem pro zajištění spokojenosti zákazníků (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 100).

Hlavní výhodou telemarketingu je jeho interaktivita. Operátor může okamžitě reagovat na otázky a námítky zákazníka, proto v některých případech je telemarketing velmi efektivní (Karlíček, 2016). Přikrylová, Jahodová (2010, s. 100) dodávají, že navíc vzniká i časová úspora na obou stranách a komunikaci lze dobře utajit před konkurencí. Hovory bývají i zaznamenávané, takže po skončení se dají vyhodnotit a nedostatky se dají zlepšit.

Nevýhodou telemarketingu je skutečnost, že náklady na získání zákazníka převyšují náklady u direct mailu. V části populace panuje rovněž negativní postoj vůči telemarketingu, protože volaný nemá jistotu, že mu opravdu volá ten, kdo se představil (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 100). Dalším problémem je obecně nízká kvalita operátorů, kvůli které nelze uplatnit plný potenciál telemarketingu. Aktivní telemarketing je často veřejností považován za obtěžující a narušování soukromí, proto by se měl používat jen tehdy, pokud nabídka potenciální nebo stávající zákazníci skutečně ocení (Karlíček, 2016).

Významným prostředkem telemarketingu jsou call centra, „*což jsou organizační jednotky sloužící k hromadnému zpracování příchozích a odchozích hovorů, ale také e-mailů, dopisů a faxů*“. Z pohledu firmy představuje zřízení call centra určité náklady. Chce-li firma poskytnout svým zákazníkům komfort v komunikaci a zvýšit jejich spokojenost, pak se call centrum jeví jako nezbytné. Kvalitní činnost call centra ale vyžaduje neustálé investice jak do zavádění nových technologií, tak do školení operátorů a podporu jejich činnosti pomocí různých motivačních programů. Call centra jsou buď interní nebo externí.

Interní call centrum je organickou součástí firmy, jeho pracovníci znají dobře portfolio produktů a služeb firmy a mají přístup do interních systémů. Interní call centra se orientují spíše na příchozí hovory. Externí call centra provozuje jiná společnost na základě smlouvy (outsourcingu). Zpravidla jsou služby poskytovány více firmám najednou a disponuje kvalitnějším zázemím. S klientem jedná jménem společnosti, která si jí najala. Pro zadavatele má tato forma několik výhod: nepotřebuje vlastní vybavení a personál, nejímá si jen kapacitu, kterou potřebuje a veškerá zodpovědnost je na externí společnosti. Pracovníci takového call centra jsou ale odkázáni jen na poskytnuté materiály a nemají přístup do interních záznamů. Rizikem pro zadavatele je důvěryhodnost externí společnosti z důvodu úniku informací (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 101).

3.1.7 Reklama s přímou odezvou

Na rozdíl od normální reklamy se reklama s přímou odezvou (*direct-response advertising*) se soustředí na vyvolání okamžité reakce cílové skupiny, nejen na informování a ovlivňování postojů. Tato reklama by měla být komplexní, a proto je její příprava poměrně náročná. Nestačí pouze standartní reklamu doplnit o telefonní linku nebo internetové stránky, protože by to byla stále jen reklama. Aby bylo možné reklamu označit za direct marketingový nástroj, jejím primárním cílem musí být vyvolání okamžité reakce (Karlíček, 2016, s. 200). V České republice není tento nástroj moc rozšířen jako např. ve Spojených státech, kde přibližně dvě třetiny všech reklam počítají s přímou reakcí. V televizi a rozhlasu je obvykle výzva „Zavolejte ihned!“ nebo výzva návštěvy webových stránek. V tiskové inzerci bývá u inzerátu kupon v kombinaci s výzvou k zavolání nebo návštěvě webových stránek. Potenciální zákazník si tak může zvolit způsob komunikace, který mu přijde nejvýhodnější. Výběr komunikačního kanálu je závislý na věkové skupině a charakteru nabídky, mladší generace většinou volí internet, starší generace pak telefon nebo odpovědní kupon. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 102).

Speciálním druhem reklamy s přímou odezvou je teleshopping. Jedná se o relativně dlouhé televizní prezentace produktů, které jsou detailně použité na příkladu z praxe. Poté následuje výzva k zakoupení. Pokud divák okamžitě uskuteční objednávku, je mu nabídnut nějaký dárek. Obvykle se prostřednictvím teleshoppingu nabízejí produkty, které nejsou běžně dostupné v maloobchodním prodeji (Karlíček, 2016, s. 197). Teleshopping je vysílán mimo hlavní vysílací čas hlavně kvůli své délce. Díky tomu není cena za vysílací čas tak vysoká jako u běžné reklamy a cena teleshoppingu je tak příznivější. Nedílnou součástí je

i práce call centra a mobilního marketingu. Výhodou je pak měřitelnost odezvy reklamního sdělení. V České republice ale není teleshopping oblíbený, protože se spotřebitelé obávají, že zboží bude méně kvalitní, předražené a bude obtížné ho vrátit či reklamovat (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 103).

3.1.8 On-line marketing

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 104) charakterizují on-line marketing jako „komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu.“ Je založena na odhadu chování cílových spotřebitelů a snaží se je co nejúčinněji přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci. V internetovém světě se každá marketingová komunikace stává „přímou“, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatele. Přímý marketing na internetu je nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu, k jeho základním nástrojům se řadí:

- Webové stránky;
- Vyžádaný e-mailing;
- Newslettery;
- Virální marketing.

Webové stránky by měla společnost vytvářet takové, které budou vyjadřovat její účel, historii, vizi a výrobky a které budou na první pohled atraktivní. Efektivní webové stránky by měly zahrnovat sedm designových prvků, které se označují jako 7C (Kotler et al., 2013, s. 582):

- Kontext (context) – rozvržení a design
- Obsah (content) – text, obrázky, zvuky a videa
- Komunita (community) – podpora vzájemné komunikace mezi uživateli
- Customizace (customization) – schopnost přizpůsobit se různým uživatelům nebo umožnit personalizovat si stránky
- Komunikace (communication) – podpora komunikace mezi stránkou a uživatelem, uživatelem a stránkou a obousměrnou komunikaci
- Propojení (connection) – míra propojenosti stránek s dalšími weby
- Komerce (commerce) – schopnost zprostředkovat obchodní transakce

Návštěvníci stránky posuzují podle snadnosti použití a atraktivity jejich vzhledu. Snadností použití se rozumí 1. stránka se rychle načítá, 2. první stránka je snadno

pochopitelná a 3. je snadné přejít na další stránky. Atraktivita vzhledu je zajištěna 1. stránky jsou dobře čitelné, 2. nejsou zahlcené obsahem a 3. stránka dobře používá barvy (Kotler et al., 2013, s. 582).

3.2 E-mailing

Karlíček (2016, s. 199 – 200) považuje e-mailing za nejvýznamnější nástroj direct marketingu. Ke stejnému výsledku se dostala i studie DMA z roku 2019, podle které označilo e-mail jako velice důležitý marketingový kanál 91 % marketérů. Tento způsob je také oblíbený u spotřebitelů, protože 59 % spotřebitelů ho preferuje před ostatními marketingovými kanály (DMA, 2019).

Mezi hlavní výhody patří nízká cena a vysoké zacílení. Aby příjemci této e-mailových nabídek zůstali u této formy komunikace, je nezbytné zaměřit se na obsahovou stránku rozesílaných e-mailů. Platí to i pro pravidelné rozesílání vyžádaných e-mailů a newsletterů. Vždy by se mělo jednat o zajímavé a relevantní informace, jejichž odběr zákazník nebude chtít zrušit. Může jít o zajímavou cenovou nabídku, aktuální trendy nebo poskytování rad ohledně používání a ošetřování zakoupeného zboží. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 287).

Využívání e-mailingu je spojeno i s nevýhodami. Karlíček (2016) považuje za nejzávažnější zavádění „promo složek“ v e-mailingových klientech, kam operátoři přesouvají komerční nabídky. Marketéři tak musí řešit, jak zajistit, aby se jejich nabídka objevovala v „primární poště“ a ne v „promo složkách“. Dalšími problémy je legislativa (opt-in režim, tedy nutnost získat prokazatelný souhlas adresáta se zasláním marketingového sdělení) a celá řada technických komplikací (např. „antispamové“ filtry, problémy se zobrazením obrázků v prohlížeči nebo funkčnost prokliků na webové stránky).

Efektivita e-mailingových kampaní může být velmi vysoká. Běžně lze dosáhnout *open rate* přes 30 % a *click-through-rate* na úrovni 25 %. Tyto hodnoty velmi přesahují efektivitu typických direct mailových kampaní, které mají odezvu v řádu 1 – 10 % (Karlíček, 2016). Podle studie DMA z roku 2019 je návratnost investice z e-mail marketingu 42:1 (DMA, 2019).

3.2.1 Druhy e-mailů

E-maily se mohou lišit formou, obsahem, četností posílání, designem a strukturou. Rozlišují se na newslettery, e-maily s nabídkou zboží a služeb nebo informační e-maily (Janouch, 2014, s. 210). Existují ještě sponzorované e-maily, transakční e-maily a série cílených e-mailů vedoucích k poptávce (Procházka, 2013).

Transakční e-maily jsou jedny z nejznámějších typů, které se generují automaticky. Jsou to e-maily, které reagují na akci zákazníka (Sálová et al., 2015, s. 84). Obsahem těchto e-mailů může být potvrzení o registraci, potvrzení objednávky, odesílání zásilky, zaslání kopie dokladu, přijetí dotazu, přijetí reklamace, uznání/neuznání reklamace, obdržení vráceného zboží nebo resetování hesla. Transakční e-maily jsou ideální komunikační spojnicí mezi firmou a zákazníky, mají vysokou míru prokliku, jsou nízkonákladové a časově úsporné díky automatizaci. Oproti ostatním marketingovým e-mailům ale nabízejí omezené možnosti personalizace (Pavlíková, 2020a).

Informační e-maily sdělují příjemci užitečná fakta a relevantní informace. Jsou podobné newsletterům, ale zpravidla bývají jednodušší. Informační e-mail může mít podobu shrnutí určitého tématu a bývá odesílán jednou týdně nebo jednou za měsíc (Janouch, 2014, s. 210).

Newslettery jsou specifickou formou e-mailu, příjemcům jsou zasílány periodicky. Pokud je obsah pro příjemce zajímavý, může tento nástroj sloužit k naplnění řady důležitých cílů. Často je využíván k tomu, aby motivoval příjemce opětovně navštívit webové stránky, může také sloužit jako náhrada katalogu (Karlíček, 2016). Tyto e-maily by neměly mít prodejní ani reklamní charakter a měly by mít stejné grafické zpracování (Janouch, 2014, s. 212–213).

Sponzorované e-maily neoslovují vlastní odběratele, ale společnosti zaplatí za možnost oslovit odběratele databáze někoho jiného. Tento typ je vhodný, pokud je potřeba oslovit úzce zaměřenou cílovou skupinu, např. pouze ženy. Hlavním předpokladem pro úspěch je výběr vhodného obchodního partnera, který poskytuje svou databázi. Databáze by měla být aktivní a vhodná vzhledem k obsahu e-mailu (Procházka, 2013).

Série cílených e-mailů je postupně časovaná série e-mailů plné užitečného obsahu. Jejich cílem je příjemce k určité akci. V dlouhodobém horizontu jsou tyto kampaně mnohem více úspěšné než občasné zaslání e-mailů bez hlubšího kontextu (Procházka, 2013).

3.3 Jak by měl vypadat newsletter

3.3.1 Předmět

Předmět je nejdůležitější částí e-mailu, protože to je první text, který si příjemce přečte. Na jeho základě buď e-mail otevře, čehož se snažíme dosáhnout, nebo ho odstraní. Účinný předmět by měl být krátký, poutavý, úderný, originální, výstižný a personalizovaný (Sálová et al., 2015, s. 85–86).

V textu předmětu poutají pozornost hlavně čísla, dvojtečka, neznámá slova, výzva nebo neobvyklá slovní spojení (Sálová et al., 2015, s. 86–87). Dobře funguje také urgence, zvědavost, napodobování většiny, hodnota, známé osobnosti, novinky nebo série na pokračování. Neměly by se v něm objevovat speciální znaky, velká písmena a vykřičníky. Pokud v něm budou slova sleva a zadarmo, která jsou velice lákavá, s velkou pravděpodobností skončí rovnou ve spamu (Nnaji, 2019).

3.3.2 Preheader

Preheader je krátký text, který se ve výpisu e-mailů objeví hned pod předmětem nebo vedle něj. Obecně platí, že je vhodné držet preheader v rozsahu mezi 85 a 100 znaky. Jelikož se zobrazuje před otevřením e-mailu, je vhodné v něm shrnout, o čem e-mail bude. Dalším využitím může být rozvinutí předmětu, zmínění konkurenční výhody jako je doprava zdarma nebo dárek k nákupu, výzvu k akci nebo vyzdvihnout atraktivní nabídku (Sudová, 2020).

3.3.3 Odesílatel

Z průzkumu agentury STEM/MARK pro Mailkit z roku 2017 vyplývá, že Čechy jako první zajímá odesílatel e-mailu a až poté se dívají na předmět. Pravidlo chytlavého předmětu jako nejdůležitějšího prvku newsletteru tak úplně neplatí (Mazal, 2018). Proto by měl odesílatel být osobní, např. uvést jméno zaměstnance nebo název firmy a nemělo by se objevit neosobní no-reply (Pavlíková, 2020b).

3.3.4 Tělo e-mailu

Tělo newsletteru lze rozdělit na 3 části: záhlaví, obsah a zápatí. Záhlaví je první část, která se po otevření e-mailu zobrazí. Je zde text preheaderu, odkaz na zobrazení e-mailu

v internetovém prohlížeči a logo společnosti, které může fungovat jako přesměrování na hlavní stránku odesílatele (Palka, 2015).

Podle Sálové et al. (2015, s. 89–91) je základem pro úspěch e-mailingové kampaně segmentace, na základě které příjemci dostávají relevantní a personalizovaný obsah. Komunikace by měla vždy probíhat ve 3 fázích – předprodejní, prodejní a poprodejní. Existuje 6 zásad pro čtivý e-mail: vše důležité by mělo být na začátku, text by měl být strukturovaný (odrážky, zvýraznění textu), krátké věty a odstavce, prokliknutelné odkazy na webové stránky a úderné CTA (call to action).

Výzva k akci (CTA) by měla vyniknout oproti zbytku textu. Toho lze docílit kontrastním pozadím a vhodnou barvou textu, ideálně barvou společnosti. Důležité je také umístění této výzvy a forma. Nejčastěji se jedná o tlačítko nebo hypertextový odkaz. CTA by mělo navazovat na to, co se od příjemce očekává. Pokud jde o koupi výrobku se slevou, mělo by CTA být pod ním, např. s textem „Chci slevu“. Dále se může jednat o nové výrobky nebo služby, pak by pod ukázkou nabídky mělo být tlačítko s nápisem „Další nabídka“. Tyto výzvy k akci lze využívat k mnoha účelům, nejčastěji to jsou využití slevy, proklik na výběr produktů nebo služeb, vyplnění dotazníku spokojenosti s nákupem nebo službou, aktivita na sociálních sítích (Pavlíková, 2020c).

Zápatí je na konci těla e-mailu a celý obsah uzavírá. Jsou zde většinou informace o odesílateli, odkazy na sociální sítě, webové stránky, důvod zaslání newsletteru a tlačítko pro odhlášení odběru. Zápatí jsou většinou fixní a jsou stejná pro každý e-mail, který firma odešle (Palka, 2015).

3.3.5 Grafická úprava

Grafická úprava dotváří celkový dojem z newsletteru, ovlivňuje jeho doručitelnost, a hlavně pak konverze. Důležitým prvkem jsou obrázky, které upoutají pozornost uživatele a vést ho. Musí mít správný formát, aby se zobrazil při prvním otevření a nesmí jich být mnoho, aby e-mail neskončil jen jako spam. Důležitý je také font textu, ve kterém bude zpráva napsána. Doporučuje se používat tzv. bezpečné fonty, které jsou nainstalované v každém počítači a podporují je i e-mailoví klienti. Dalšími důležitými prvky jsou šířka, výška a responzivita. Bezpečná šířka se udává mezi 600 – 650 pixely, výška závisí na účelu zprávy a může se testovat A/B testováním. V dnešní době je velmi důležitá i responzivita. Podle posledních průzkumů je přes 50 % e-mailů otevíráno na mobilních zařízeních. Proto je důležité, aby se zprávy správně zobrazovaly i na těchto zařízeních (dobryemail.cz).

3.4 Budování databáze kontaktů

Kvalitní databáze současných i potenciálních zákazníků jsou důležitou složkou úspěchu v přímém marketingu. Databáze označuje jakoukoli sbírku informací, zahrnující sestavy marketingových výsledků nebo prodejních údajů. O tyto zdroje se opírá celý přímý marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 98). Podle Kotlera (2013, s. 103) databáze zákazníků obsahuje nejen jméno, adresu a předchozí transakce, ale i demografické (věk, příjem) a psychologické (aktivity, názory) charakteristiky. Takže místo rozesílání nabídky všem zákazníkům (ve stylu kartáčové střely) může společnost zákazníky nejdříve seřadit podle určité charakteristiky, např. doba od posledního nákupu, a poslat nabídku jen určitému počtu zákazníků z horní části seznamu.

Databází informací o zákaznících velmi aktivně využívají systémy CRM (*Customer Relationship Management*). CRM systém je software, který shromažďuje, zpracovává a třídí informace o zákaznících (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 99). Tyto informace jsou sbírány ve všech styčných bodech vzájemného kontaktu, usilující o maximalizaci věrnosti zákazníka. Styčným bodem je každá příležitost, kdy zákazník přichází do styku se značkou nebo výrobkem – od osobní zkušenosti přes zhlédnutí personalizované reklamy až po běžné pozorování (Kotler et al., 2013, s. 172).

3.4.1 Sběr kontaktů

Kontakty může firma do své databáze sbírat v online i off-line prostředí. Kvalitní data by měla mít jasný, a hlavně legální původ. S takovými daty je běžně obchodováno a jejich kvalita se odráží v ceně. Společnosti, které seznamy s daty nabízejí, by měly mít souhlas osob, které jsou na seznamu, k distribuci těchto dat dalším subjektům. Pokud se firma rozhodne pro nákup databáze, měla by se orientovat na její rozsah, možnost rozšíření, přehlednost a pestrost. Pokud se firma rozhodne vytvořit si vlastní databázi, získává jistotu původu. Před vytvořením vlastní databáze je potřeba zvážit náklady na její vytvoření a její následnou správu. Správa je velice důležitá, protože jen aktuální a komplexní informace mají hodnotu. Důležitá je i evidence osob, které si nepřejí být kontaktovány, aby tyto zákazníky firma neztratila (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 99).

3.4.2 Legislativa a zákony

Samotné získání e-mailové adresy pro firmy neznamena automatický souhlas s odesláním obchodních sdělení. E-mail marketing se v České republice řídí Obecným nařízením EU o ochraně osobních údajů (GDPR) a Zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Tento zákon v § 2 odstavci f) definuje pojem obchodní sdělení jako všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, které slouží k podpoře zboží či služeb nebo image podniku a dále v § 7 určuje podmínky, za kterých lze obchodní sdělení odesílat. Dozorovým orgánem v České republice je Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ), který může firmě při porušení legislativy udělit pokutu až 10 milionů Kč (Strnad, 2017).

S příchodem GDPR byla často probírána varianta získání kontaktu pro využití v e-mailingu, a to tzv. oprávněný zájem. Jde o to, že pokud si zákazník objedná zboží v e-shopu, prodávající má právo mu zasílat obchodní sdělení, které je relevantní k objednavce.

Každý e-mail představující obchodní sdělení by tak měl být i označen. Označení by mělo být ideálně v zápatí a mělo v něm stát: „Tento e-mail je obchodním sdělením“. Dále by měla být přítomna informace, kdo je skutečným rozesílatelem sdělení, doporučuje se uvést celý název společnosti a sídlo. Aby daný e-mail mohl být odeslán, musí být samozřejmě vlastněn souhlas s odběrem sdělení. V neposlední řadě by měl e-mail obsahovat také možnost okamžitého a jednoduchého odhlášení se z odběru (Vaško, 2019).

3.4.3 Personalizace a segmentace

Zákaznickou segmentací se rozumí proces členění zákazníků podle shodných statistických charakteristik, vlastností, rysů a požadavků do společných skupin neboli segmentů. Segmentační proměnné mohou být geografické (stát, město, oblast), demografické (věk, pohlaví, sociální skupina), socioekonomické (příjem, vzdělání, zaměstnání), sociopsychologické (životní styl, sociální status), behaviorální (nákupní chování, připravenost ke koupi, uživatelské dovednosti) nebo jiné (náboženství, národnost) (Janouch, 2014, s. 64).

Karlíček (2016, s. 209) říká, že zaměření na úzké segmenty umožňuje výrazné přizpůsobení (personalizaci) marketingových sdělení podle charakteristik cílových segmentů. Hlavním cílem těchto aktivit je maximální relevance sdělení nebo nabídky. Platí, že čím více je sdělení přizpůsobeno příjemci, tím lepší výsledky lze očekávat. Naopak

nerelevantní sdělení by mohlo v e-mailingu vést k odhlášení příjemců z odběru obchodních sdělení.

3.4.4 RFM analýza

Pro vytvoření segmentovaných seznamů zákazníků je možné použít RFM analýzu. Ta vychází z předchozího nákupního chování stávajících zákazníků a může odpovědět na otázky, kdo jsou nejlepší zákazníci, kteří zákazníci jsou firmě nejvíce věrní, u kterých zákazníků je větší potenciál ziskovosti nebo například, které zákazníky už firma ztratila či jsou na odchodu. Díky tomuto zjištění lze lépe zacílit marketingové kampaně, lépe zajistit věrnost zákazníků a zvýšit konverzní poměr i zisky z těchto kampaní. RFM analýza je založena na 3 základních metrikách: Recency (R) – počet dní od posledního nákupu, Frequency (F) – celkový počet nákupů, Monetary (M) – hodnota nákupů. Můžeme také sledovat další důležité ukazatele: průměrnou hodnotu objednávky, první a poslední uskutečněnou objednávku, vyhodnocovat zákazníky podle množství objednávek nebo celkových tržeb (Kotler et al., 2013, s. 578).

RFM metriky se rozdělují do několika úrovní, v nich si pak definujeme intervaly, ve kterých se pak dále pohybujeme. Následující tabulka názorně ukazuje výše popsané rozdělení:

Tabulka 2 – Rozdělení intervalů RFM analýzy

| | R (recency) | F (frequency) | M (monatery) |
|---|-------------------------|---------------|----------------|
| 1 | 1.1.2018 – 31.2.2018 | 1 | 0 – 500 Kč |
| 2 | 1.3.2018 – 31.5.2018 | 2 | 501 – 1000 Kč |
| 3 | 1.6.2018 – 31.8.2018 | 3 – 4 | 1001 – 2000 Kč |
| 4 | 1.9.2018 – 14.10.2018 | 5 – 6 | 2001 – 3000 Kč |
| 5 | 15.10.2018 – 31.12.2018 | 7 –? | 3001 –? Kč |

Zdroj: (Petříková, 2020)

Úrovně, v tomto případě hodnoty 1 až 5, jsou poté přiřazeny každému zákazníkovi a pomocí vzorce je vypočteno jeho RFM skóre. Výsledkem jsou pak segmenty zákazníků,

o kterých můžeme říct, jaký je jejich přínos. Následující tabulka ukazuje příklad rozdělení zákazníků na segmenty (Petříková, 2020):

Tabulka 3 – Segmenty zákazníků podle RFM analýzy

| | Název segmentu | Počet zákazníků | Průměrná hodnota nákupu | Tržby | % podíl na celkových tržbách |
|---|---------------------|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------|
| 1 | VIP | 18 | 4118 Kč | 302 365 Kč | 6,8 % |
| 2 | LOAJÁLNÍ | 267 | 1624 Kč | 1 823 465 Kč | 40,7 % |
| 3 | NOVÍ ZÁKAZNÍCI | 349 | 674 Kč | 583 820 Kč | 13,0 % |
| 4 | SLIBNÍ | 345 | 1953 Kč | 1 347 575 Kč | 30,1 % |
| 5 | ŠETŘÍLCI | 132 | 654 Kč | 188 256 Kč | 4,2 % |
| 6 | POTŘEBUJÍ POZORNOST | 38 | 750 Kč | 166 919 Kč | 3,7 % |
| 7 | V RIZIKU | 11 | 1826 Kč | 42 840 Kč | 1,0 % |
| 8 | ZTRACENÍ | 19 | 573 Kč | 22 549 Kč | 0,5 % |

Zdroj: (Petříková, 2022)

RFM analýza může být základem pro zjištění Celoživotní hodnoty zákazníka (Customer Lifetime Value – CLV). Celoživotní hodnota zákazníka popisuje čistou současnou hodnotu toku budoucích zisků očekávaných ze všech nákupů v průběhu celého jeho života. Pro měření CLV existuje celá řada metod. Kotler (2013, s. 171) doporučuje

$$\text{následující vzorec: } CLV = \sum_{t=0}^T \frac{(p_t - c_t)r_t}{(1+i)^t} - AC \quad (1)$$

kde:

p_t = cena placená spotřebitelem v čase t ,

c_t = přímé náklady na obsluhu zákazníka v čase t ,

i = diskontní míra nebo náklady kapitálu firmy,

r_t = pravděpodobnost opakovaných nákupů zákazníka

AC = náklady na akvizici,

T = časový horizont pro odhad CLV.

3.5 Testování a vyhodnocování e-mailingových kampaní

3.5.1 A/B testování

A/B testování je metoda, která umožňuje efektivně porovnat dvě nebo více variant vybrané části e-mailu. Na základě zjištěných dat se zjistí, která varianta je nejlepší a ta se pak použije v ostrém provozu. Pro správné testování musí být varianty e-mailu odeslány na stejně velké a náhodně rozdělené skupiny. Varianty by měly být odeslány ve stejnou dobu a lišit by se měly jen v jednom parametru, aby se skutečně jednalo o A/B testování. Testovat lze jakoukoli část e-mailu, nejčastěji se ale jedná o části, které mají největší vliv – předmět, výzvu k akci, obrázek, formát, den a čas odeslání (Krajňák, 2015).

3.5.2 Ukazatele úspěchu e-mailingových kampaní

Významnou charakteristikou přímého marketingu je jeho bezprostřední měřitelnost. Na rozdíl od reklamní kampaně jsou direct marketingové kampaně dobře vyhodnotitelné. Odezva cílové skupiny je patrná většinou bezprostředně, což činí z direct marketingu jednu z nejlépe měřitelných disciplín. Základními ukazateli (metrikami) vyhodnocování jsou: open rate, click-through-rate, conversion rate a ROI (Return on Investment) (Karlíček, 2016). Další metriky jsou např. delivery rate, bounce rate, click-to-open rate a opt-out rate (Vaněček, 2017).

Open rate je základní metrikou, která udává podíl příjemců, kteří e-mail otevřeli, ku všem příjemcům, kteří zprávu dostali.

$$OR = \left(\frac{\text{počet otevřených zpráv}}{\text{počet doručených zpráv}} \right) \times 100 \quad (2)$$

Click-through-rate neboli míra prokliku, udává, jak velké procento adresátů, kteří e-mail dostali, přimět k akci (kliknuli na odkaz, který je přesměroval na web).

$$CTR = \left(\frac{\text{počet příjemců, kteří klikli na odkaz}}{\text{počet doručených zpráv}} \right) \times 100 \quad (3)$$

Conversion rate, tedy míra konverzního poměru, udává, kolik procent příjemců, kteří klikli na odkaz a byli přesměrováni na web, dále provedlo požadovanou akci.

$$CR = \left(\frac{\text{počet provedených akcí}}{\text{počet otevřených zpráv}} \right) \times 100 \quad (4)$$

ROI (return of investment) je návratnost investice, tedy procentuální čistý zisk/ztráta z dané e-mailingové kampaně.

$$ROI = \left(\frac{\text{čistý zisk} - \text{investice}}{\text{investice}} \right) \times 100 \quad (5)$$

Bounce rate (míra vrácení) udává, kolik procent e-mailů se vrátilo zpátky a nebylo doručeno. Čím je tato míra menší, tím kvalitnější databáze je.

$$BR = \left(\frac{\text{počet nedoručených e-mailů}}{\text{počet odeslaných e-mailů}} \right) \times 100 \quad (6)$$

Click-to-open rate neboli míra angažovanosti, udává, kolik procent adresátů, kteří e-mail otevřeli a klikli na odkaz, bylo skutečně přesměrováno na cílovou webovou stránku. V porovnání s mírou prokliku vyhodnocuje úspěšnost obsahu těla e-mailu.

$$CTOR = \left(\frac{\text{počet příjemců, kteří klikli na odkaz}}{\text{počet otevřených zpráv}} \right) \times 100 \quad (7)$$

Opt-out rate (míra odhlášení) udává, kolik procent příjemců odhlásilo odběr pomocí odkazu, který by měl v e-mailu být. Tato míra by měla být co nejnižší, pokud je vysoká, je potřeba analyzovat důvody, proč se zákazníci odhlašují z odběru a zda se s tím dá něco dělat (Vaněček, 2017).

$$OOR = \left(\frac{\text{počet odhlášených příjemců}}{\text{počet odeslaných zpráv}} \right) \times 100 \quad (8)$$

Praktická část práce

V této části práce je nejprve představena společnost Mironet.cz a zhodnocena její současná mailingová kampaň. Dále jsou uvedeny provedené změny, které jsou poté vyhodnoceny a na základě jejich výsledků jsou navržena doporučení, která by mohla zvýšit efektivitu mailingových kampaní.

3.6 Představení společnosti Mironet.cz a.s.

Společnost založili v roce 1996 spolužáci Milan Kocián a Robert Novotný, kteří studovali na ČVUT v Praze s původním názvem Mironet. Jméno vzniklo spojením prvních slabik křestních jmen a dodatku „net“. Nedlouho po startu firmy ji opouští Milan Kocián a jediným vlastníkem se stává Robert Novotný, který je vlastníkem dodnes. V roce 2007 se firma přejmenovala na současný název Mironet.cz a.s.

Firma má své vlastní pobočky a zároveň provozuje franchising. Maskotem společnosti je od roku 2005 Míra s modrými vlasy, který má symbolizovat lidský přístup. Původní specializace prodeje byla zaměřená na mobilní telefony, počítače, notebooky a herní konzole. V roce 2019 se nabídka rozšířila o domácí elektroniku, zahradní techniku, nářadí pro kutily a hračky.

Obrázek 2 - Logo s maskotem



Zdroj: Mironet.cz, (2023)

Datum vzniku a zápisu: 19. 11. 2007

Obchodní firma: Mironet.cz a.s.

Sídlo: Nad Kajetánkou 1478/26, Břevnov, 169 00 Praha

Právní forma: Akciová společnost

Jediný akcionář: Robert Novotný

IČO: 28189647

Předmět podnikání: Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby

Zdroj: (TOP AUDIT BOHEMIA a.s., 2022)

3.7 E-mailová kampaň společnosti

Mironet.cz využívá e-mailovou komunikaci se zákazníkem, aby mu nabídl nové produkty a zboží, které je momentálně v akci.

3.7.1 Současná podoba e-mailů

E-maily dostaly novou podobu v červnu 2022, kdy byla úplně předělána grafická podoba, takže nebylo lehké přijít s novým návrhem.

Současná podoba newsletterů s akční nabídkou je velmi pěkně zpracovaná. Nahoře je velký obrázek, na kterém je vidět téma celého e-mailu, takže si zákazník může představit, jaké produkty mu budou nabízeny. Poté je e-mail většinou rozdělen na tři kategorie, kde jsou čtyři zajímavé produkty pro danou kategorii. U každého produktu je název, popis produktu, tři hlavní charakteristiky a cena produktu. E-mail je ale také velice dlouhý, takže je šance, že to zákazníka odradí a neuvidí všechny produkty, které jsou v něm nabízené. Tato vlastnost mi přišla jako největší problém současného vzhledu, takže je na ni při změnách nejvíce zaměřováno. Na Obrázku 3 je část současné podoby e-mailů, které jsou rozesílány.

Obrázek 3 - Současná podoba e-mailů

The image shows the top section of the MIRONET website. At the top left is the MIRONET logo, which includes a stylized 'M' icon and the brand name. To its right is a cartoon character with blue spiky hair. The main headline reads "O elektronice víme vše" (We know everything about electronics), with a sub-headline "Podívejte se na novinky v naší nabídce" (Look at the news in our offer). Below this is a navigation menu with categories: Mobilny a tablety, Počítače, Komponenty, Síť, Herní zóna, Příslušenství, Elektronika, Hračky, Hobby, Domácnost, and VÝPRODEJ. The main content area features a large banner with a photo of a man and a woman sitting on the floor playing board games. A blue circular badge on the left says "VYZVEDNUTÍ ZDARMA" (Free pickup). A blue banner in the middle of the photo says "2. - 13. 11. 2022" and "DOPRAVA ZDARMA s PPL Parcel Smart" (Free shipping with PPL Parcel Smart). Below the photo is a blue banner with the text "SPOLEČENSKÉ HRY PRO DĚTI I DOSPĚLÉ" (Board games for children and adults). At the bottom, there is a yellow banner with a cartoon character and a speech bubble that says "Nevhodný dárek? Vratíme vám peníze!" (Inappropriate gift? We'll refund you!). A blue diagonal banner on the right says "DO 15. 1. 2023" (Until 15. 1. 2023).



319,-

PROBUĎTE SPÍČÍ KRÁLOVNY

ADC BLACKFIRE SPÍČÍ KRÁLOVNY DELUXE

Hra, která vyžaduje strategické myšlení i kapku štěstí. Probudte prokletě šlechtičny z jejich královského spánku. Pozor však na zlé lektvary a podlé draky, kteří na vás číhají v této zábavné hře pro celou rodinu.

- ✓ 84 karet
- ✓ Česká a slovenská pravidla
- ✓ Samolepky s motivy Spících královen

PRO MILOVNÍKY KOŤÁTEK A VÝBUCHŮ

VÝBUŠNÁ KOŤÁTKA: PŘISPROSTLÁ EDICE

Tato prisprostlá verze oblíbené hry obsahuje plnou verzi Výbušných koťátek, ale grafické zpracování jednotlivých karet bylo pozměněno. Balíček můžete hrát samostatně nebo v kombinaci s druhým balíčkem.

- ✓ 56 karet
- ✓ 2-5 hráčů
- ✓ Vhodné od 18 let



499,-

FANTAZIE HLAVNÍM FAKTOREM

ADC BLACKFIRE DIXIT: ZÁKLADNÍ HRA

Díky jednoduchým pravidlům a principu hraní si zábavu s Dixitem může užít opravdu každý napříč všemi věkovými kategoriemi. Hra je také vhodná pro děti, kterým napomáhá k rozvíjení jejich fantazie.

- ✓ Délka hry: 30 minut
- ✓ 3-6 hráčů
- ✓ Vhodné od 8 let



649,-

Zdroj: Mironet.cz, (2023)

3.7.2 Změny vzhledu e-mailů

Jelikož byly e-maily relativně nově předělané, bylo složité vymyslet změny, které by vedly ke zlepšení. Na základě spolupráce bylo navrženo několik změn, které byly otestovány a zjišťovalo se, jestli přinesly pozitivní změnu. Změny byly následující: zmenšení obrázku v hlavičce, zmenšení obrázků jednotlivých produktů, odstranění textu z popisu produktů (zůstal jen název produktu), změna pozice ceny produktu. Cílem těchto změn bylo zkrátit celý e-mail, aby zákazník viděl více produktů a zvýšila se šance na proklik na e-shop.

Současná podoba e-mailů je dle mého názoru moc dlouhá a obsahuje velké množství textu. E-mail s nabídkou by měl být krátký s přehledem produktů, které by mě mohli zaujmout. Pokud mě některý z nich zaujme, rozkliknu si e-shop, kde je podrobněji představen i s jeho parametry.

Z časových důvodů bohužel nebylo možné otestovat každou změnu samostatně pomocí A/B testování a zjistit vliv každé změny samostatně. Bylo rozhodnuto, že se tedy všechny změny aplikují na jeden vzor a pokud by se ukázalo, že změny vedly k lepším výsledkům, je možnost každou změnu později otestovat samostatně. Na Obrázku 4 je část nové podoby e-mailů, které byly rozeslány k zákazníkům.

Obrázek 4 - Navržená podoba e-mailů



MIRONET

PASTVA
PRO VAŠE OČI

VYZVEDNUTÍ
ZDARMA

Dopřejte si obraz, jaký potřebujete



**MONITORY
4K UHD**





DELL
P3222QE PROFESSIONAL
LCD MONITOR 32"

12.942,-

dnes 1.294,-
později 10 x 1.294,-



DELL
P2723QE PROFESSIONAL
LCD MONITOR 27"

11.917,-

dnes 1.192,-
později 10 x 1.192,-



SAMSUNG
M7 S32BM700UU
LCD MONITOR 32"

7.703,-

dnes 770,-
později 10 x 770,-

Zdroj: Miroent.cz, (2023)

Výsledky a diskuse

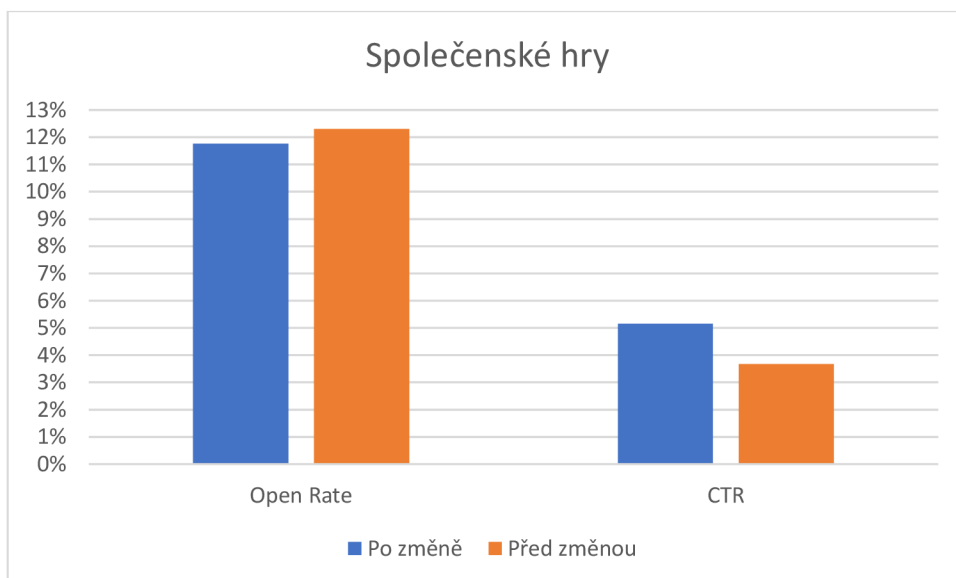
3.8 Výsledky změn

Emailové kampaně se porovnávaly na dvou měřených metrikách, míra otevření (Open rate) a míra prokliku (CTR – Click-through-rate). Případné další ukazatele společnost Mironet nesleduje nebo jsou pro ně příliš citlivé a nebyly poskytnuty pro tuto práci.

3.8.1 Porovnání s předchozími e-maily

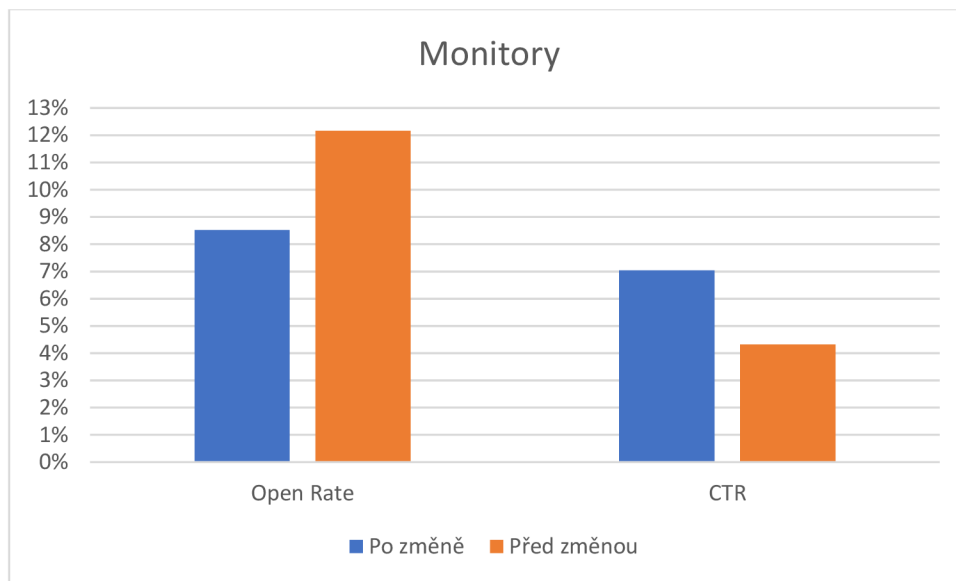
Následně byly tyto hodnoty porovnány s velmi podobnými e-maily, které byly odeslané dříve. Porovnávaly se čtyři různé druhy produktů: Společenské hry (Příloha 1 a 2), Monitory (Příloha 3 a 4), konzole PlayStation 5 (Příloha 5 a 6) a mobilní telefony (Příloha 7 a 8). Výsledky porovnání jsou v grafech níže.

Graf 1 – E-mail se společenskými hrami



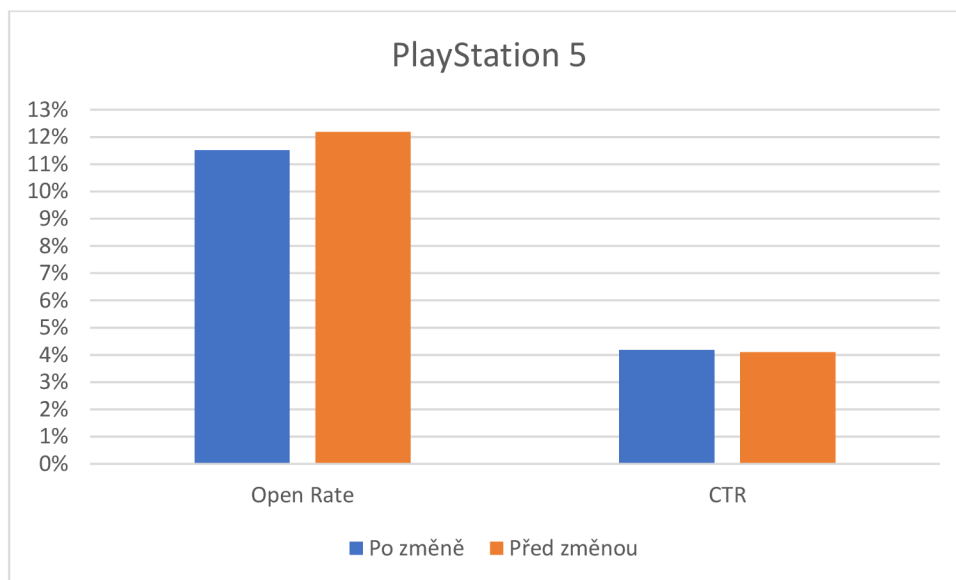
Zdroj: Mironet.cz, vlastní zpracování

Graf 2 – E-mail s monitory



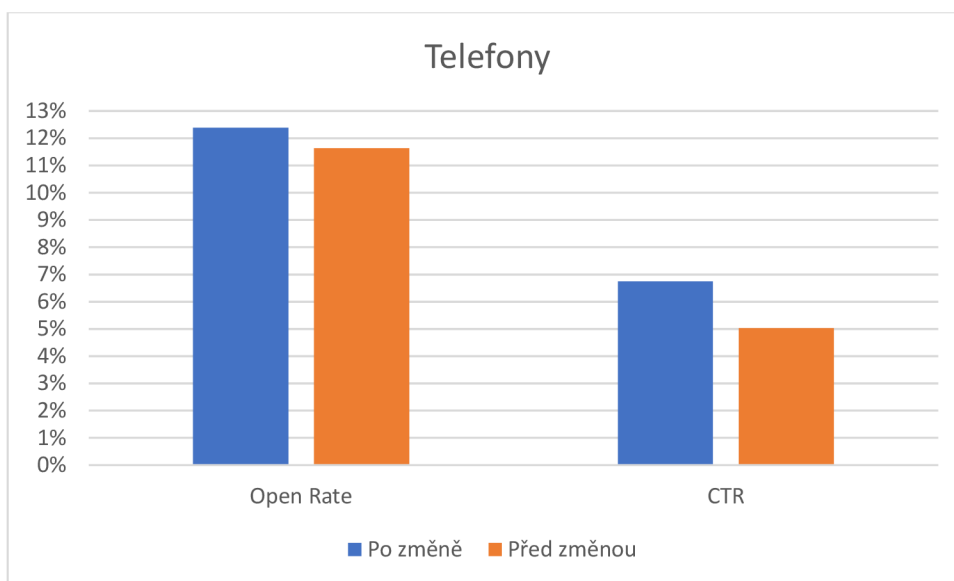
Zdroj: Mironet.cz, vlastní zpracování

Graf 3 – E-mail s PlayStation 5



Zdroj: Mironet.cz, vlastní zpracování

Graf 4 – E-mail s mobilními telefony



Zdroj: Mironet.cz, vlastní zpracování

3.8.2 Souhrn výsledku měření

Z grafů můžeme vypožorovat, že ve třech případech (viz Graf 1, Graf 3 a Graf 4) je Open-rate srovnatelný s dřívějšími e-maily, jen v případě e-mailu s monitory (viz Graf 2) byl rozdíl výraznější, zhruba 3,5 % bodů. Jelikož byl změněn jen obsah e-mailů a změny se zobrazily až po otevření e-mailu, Open-rate nebyl nijak ovlivněn a je uveden jen pro porovnání.

Ve všech čtyřech e-mailech s novou podobou byla míra prokliku vyšší, než tomu bylo v případě původních e-mailů. Cíl zvýšit míru prokliku se tedy naplnil, i když v některých případech byl rozdíl jen minimální. Největší rozdíl byl mezi e-maily, které nabízely monitory (2,72 % bodů), ale to může být způsobeno nevyrovnaným open-rate, jelikož rozdíl v počtu otevřených e-mailů byl 3,64 % bodů. Nejlepšího výsledku dosáhl e-mail, který nabízel mobilní telefony. Počet otevřených e-mailů byl větší o 0,76 % bodů a míra prokliku byla vyšší o 1,72 % bodů, takže tento e-mail byl úspěšnější v obou měřených kategoriích oproti porovnávanému e-mailu.

3.8.3 Doporučení

Jelikož bylo použito více změn najednou z časových důvodů, do budoucna by bylo vhodné použít A/B testování na jednotlivé změny, aby se zjistilo, jak významná byla každá změna. Pokud by se ukázalo, že některá z provedených změn byla negativní, zůstala by původní varianta vzhledu e-mailu a otestovala by se další změna. Takto by se otestovaly všechny použité změny a míra prokliku budoucích e-mailů by mohla být ještě vyšší při aplikaci změn, které vedly ke zvýšení míry prokliku.

Otestovat to lze dvěma způsoby. Buď se může vzít navržená kompletní podoba, která by se rozeslala zároveň s původní podobou na delší časové období, aby se zjistilo, zda výsledky nejsou jen náhodně vyšší a změny neměly vliv na míru prokliku. Pokud by se ukázalo, že nová podoba e-mailu má lepší výsledky než stávající podoba, potom lze testovat jednotlivé změny na současné podobě e-mailu jednu po druhé a sestavit tak nejlepší variantu. Druhý způsob je předpoklad, že změny měli vliv na měřené ukazatele a rovnou je začít postupně testovat na současné podobě e-mailu a zároveň porovnávat s nezměněnou podobou e-mailu, která bude rozesílána souběžně.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza efektivnosti mailingové kampaně společnosti Mironet.cz a návrhy na její zvýšení.

Teoretická část se zaměřuje na marketing, přímý marketing a na emailing. Je popsáno, jak by měl e-mail vypadat, jaké jsou druhy e-mailových kampaní a jak segmentovat zákazníky, aby byl e-mail přínosný. Nakonec jsou uvedeny nejčastější ukazatele efektivnosti, které se sledují a pomáhají k vylepšení e-mailové kampaně.

V praktické části je představena společnost Mironet.cz a její současná podoba e-mailů. Součástí praktické části bylo navrhnout nový vzhled e-mailů, který by zvýšil jejich efektivitu. Po spolupráci se zaměstnanci jsme vytvořili novou podobu, kterou jsme otestovali na čtyřech různých typech produktu, a následné výsledky jsme porovnali s dřívějšími e-maily s velmi podobnými produkty. Z důvodu nedostatku času jsme nemohli provést A/B testování jednotlivých změn, ale udělali jsme více změn najednou. Porovnání mezi jednotlivými e-maily jsou zobrazeny v Grafech 1 – 4.

Při analýze sledovaných ukazatelů se ukázalo, že míra prokliku se zvýšila při velmi podobné míře otevřených e-mailů. S toho lze usoudit, že některé změny vzhledu byly pozitivní, takže se nyní můžou jednotlivé změny otestovat pomocí A/B testování v delším intervalu, aby se zjistilo, které měly největší vliv. Na základě těchto výsledků je poté možné konkrétně upravit stávající podobu e-mailů, aby jejich efektivita byla co nejvyšší.

5 Seznam použitých zdrojů

- DMA, 2019. Marketer email tracker 2019. online. 2019. Získáno z: <https://dma.org.uk/uploads/misc/marketers-email-tracker-2019.pdf>
- JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, JUPPA, Tomas a MACHEK, Martin, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KRAJNÁK, Václav, 2015. A/B testování v email marketingu. *Clipsan*. online. 20 říjen 2015. Získáno z: <https://clipsan.com/blog/ab-testovani-email-marketing/>
- MAZAL, Jan, 2018. Posíláte obchodní e-maily? Odesílatel je důležitější než předmět. *ChannelWorld*. online. 7 květen 2018. Získáno z: <https://www.channelworld.cz/clanky/posilate-obchodni-e-mail-y-odesilat-el-je-dulezitejsi-nez-predmet/>
- NNAJI, Tereza, 2019. Jak na předmět e-mailu, který si vaši příjemci budou chtít okamžitě otevřít? *Mailujeme.cz*. online. 12 červenec 2019. Získáno z: <https://mailujeme.cz/obsah/predmet-emailu/>
- O nás | Mironet.cz. [online]. Copyright © Mironet.cz a.s. [cit. 08.02.2023]. Získáno z: <https://www.mironet.cz/info/o-nas+kc18/>
- PALKA, Przemek, 2015. Make the right first impression with your message headers. *Freshmail.com*. online. 2015. Získáno z: <https://freshmail.com/blog/make-the-right-first-impression-with-your-message-headers/>
- PAVLÍKOVÁ, Lenka, 2020a. Moc transakčních e-mailů a jak na ně, aby byly efektivní. *Mailujeme.cz*. online. 12 březen 2020. Získáno z: <https://mailujeme.cz/e-commerce/moc-transakcnich-e-mailu-a-jak-na-ne-aby-byly-efektivni/>
- PAVLÍKOVÁ, Lenka, 2020b. 7 pravidel, díky kterým budete posílat dokonalé newslettery. *Mailujeme.cz*. online. 24 duben 2020. Získáno z: <https://mailujeme.cz/e-commerce/7-pravidel-diky-kterym-budete-posilat-dokonale-newslettery/>
- PAVLÍKOVÁ, Lenka, 2020c. Naučte se pracovat s CTA v e-mailingu. *Mailujeme.cz*. online. 17 duben 2020. Získáno z: <https://mailujeme.cz/e-commerce/naucte-se-pracovat-s-cta-v-e-mailingu/>

PETŘÍKOVÁ, Anna, 2020. RFM analýza - Kdo jsou vaši zákazníci a proč to potřebujete vědět. *Proficio*. online. 16 leden 2020. Získáno z: <https://proficio.cz/rfm-analyza-kdo-jsou-vasi-zakaznici-proc-potrebujete-vedet>

PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. Typy marketingových e-mailů. *Včeliště*. online. 29 říjen 2013. Získáno z: <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/typy-marketingovych-e-mailu/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, SUPOLÍKOVÁ, Jana, JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. ISBN 978-80-251-4589-0.

STRNAD, Břetislav, 2017. Nespalte se při e-mailingu kvůli neznalosti zákona 480/2004 sb. *Mail Komplet*. online. 20 červenec 2017. Získáno z: <https://www.mail-komplet.cz/magazin/nespalte-se-pri-e-mailingu-kvuli-neznalosti-zakona/>

SUDOVÁ, Klára, 2020. Preheader a nejčastější chyby, které snižují otevíranost vašich e-mailů. *Mailujeme.cz*. online. 30 březen 2020. Získáno z: <https://mailujeme.cz/e-commerce/preheader-a-nejcastejsi-chyby-ktere-snizuji-oteviranost-vasich-e-mailu/>

TOP AUDIT BOHEMIA A.S., 2022. *Zpráva nezávislého auditora*. . 30 květen 2022. TOP AUDIT BOHEMIA a.s.

VANĚČEK, 2017. 6 metrik pro měření výkonu e-mailové rozesílky, které se vám vyplatí sledovat. *Vladimír Vaněček*. online. 27 prosinec 2017. Získáno z: <https://vladimirvanecek.cz/6-metrik-mereni-vykonu-e-mailove-rozesilky-ktere-se-vam-vyplati-sledovat/>

VAŠKO, Jiří, 2019. Hromadné rozesílání emailů: Víte, jak na to a podle pravidel? online. 16 květen 2019. Získáno z: <https://www.ecommercebridge.cz/hromadne-rozesilani-emailu-vite-jak-na-to-a-podle-pravidel/>

6 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

6.1 Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 – Zaměření direkt marketingu a reklamy | 15 |
| Obrázek 2 - Logo s maskotem | 30 |
| Obrázek 3 - Současná podoba e-mailů | 32 |
| Obrázek 4 - Navržená podoba e-mailů | 35 |

6.2 Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 – Výhody přímého marketingu | 14 |
| Tabulka 2 – Rozdělení intervalů RFM analýzy | 26 |
| Tabulka 3 – Segmenty zákazníků podle RFM analýzy | 27 |

6.3 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 – E-mail se společenskými hrami | 36 |
| Graf 2 – E-mail s monitory | 37 |
| Graf 3 – E-mail s PlayStation 5 | 37 |
| Graf 4 – E-mail s mobilními telefony | 38 |

6.4 Přílohy

6.4.1 Příloha 1 – Původní podoba e-mailu Společenské hry

The banner features the MIRONET logo at the top left, with the tagline "O elektronice víme vše" and "Podívejte se na novinky v naší nabídce" to the right. A navigation bar below lists categories: Mobilny a tablety, Počítače, Komponenty, Síť, Herní zóna, Příslušenství, Elektronika, Hračky, Hobby, Domácnost, and VÝPRODEJ. The main image shows a man and a woman playing board games on the floor. A blue circular badge on the left says "VYZVEDNUTÍ ZDARMA". A green bar at the bottom left contains a truck icon, the dates "2. - 13. 11. 2022", and the text "DOPRAVA ZDARMA s PPL Parcel Smart". A blue bar at the bottom center reads "SPOLEČENSKÉ HRY PRO DĚTI I DOSPĚLÉ". The bottom right section shows hands wrapping a gift, with a speech bubble from a blue-haired character saying "Nevhodný dárek? Vrátime vám peníze!" and a date "15. 1. 2023" in a blue banner.

MIRONET O elektronice víme vše
Podívejte se na novinky v naší nabídce

Mobilny a tablety Počítače Komponenty Síť Herní zóna Příslušenství Elektronika Hračky Hobby Domácnost VÝPRODEJ

VYZVEDNUTÍ ZDARMA

MIRONET

2. - 13. 11. 2022
DOPRAVA ZDARMA s PPL Parcel Smart

SPOLEČENSKÉ HRY
PRO DĚTI I DOSPĚLÉ

Nevhodný dárek?
Vrátime vám peníze!

15. 1. 2023



319,-

PROBUĎTE SPÍČÍ KRÁLOVNY

ADC BLACKFIRE SPÍČÍ KRÁLOVNY DELUXE

Hra, která vyžaduje strategické myšlení i kapku štěstí. Probudte prokletě šlechtičny z jejich královského spánku. Pozor však na zlé lektvary a podlé draky, kteří na vás číhají v této zábavné hře pro celou rodinu.

- ✓ 84 karet
- ✓ Česká a slovenská pravidla
- ✓ Samolepky s motivy Spících královen

PRO MILOVNÍKY KOŤÁTEK A VÝBUCHŮ

VÝBUŠNÁ KOŤÁTKA: PŘISPROSTLÁ EDICE

Tato prisprostlá verze oblíbené hry obsahuje plnou verzi Výbušných koťátek, ale grafické zpracování jednotlivých karet bylo pozměněno. Balíček můžete hrát samostatně nebo v kombinaci s druhým balíčkem.

- ✓ 56 karet
- ✓ 2-5 hráčů
- ✓ Vhodné od 18 let



499,-

FANTAZIE HLAVNÍM FAKTOREM

ADC BLACKFIRE DIXIT: ZÁKLADNÍ HRA

Díky jednoduchým pravidlům a principu hraní si zábavu s Dixitem může užít opravdu každý napříč všemi věkovými kategoriemi. Hra je také vhodná pro děti, kterým napomáhá k rozvíjení jejich fantazie.

- ✓ Délka hry: 30 minut
- ✓ 3-6 hráčů
- ✓ Vhodné od 8 let



649,-

SPOLEČENSKÉ HRY PRO CELOU RODINU



NENECHTE SI UJET VLAK

JÍZDENKY, PROSÍM! EVROPA - 15TH ANNIVERSARY

Tato výroční verze oblíbené hry oslavuje roky vzrušujících vlakových dobrodružství zažité mnoha rodinami a přáteli po celém světě. Propracované miniatury vlaků spolu s nádhernou novou grafikou ještě vylepší vaše potěšení ze hry.

- Mapa evropských tratí

[ADC Blackfire Jízdenky, prosím! Evropa - 15th anniversary](#)

OSADNÍCI V NOVÉM KABÁTU

ALBI CATAN - ZÁKLADNÍ HRA

Představte si sami sebe ve věku objevů: vaše loď přistála po dlouhé a nebezpečné plavbě na pobřeží neobydleného ostrova Catan. Nejste však jediným osadníkem. Na pobřeží ostrova Catan přistáli i další neohrožení mořeplavci.

- Délka hry: 60-90 minut
- 3-4 hráčů
- Vhodné od 10 let



SPOLEČENSKÉ HRY PRO NEJMENŠÍ



289,-

BYSTŘEJŠÍ NECHŤ VYHRAJE!

ADC BLACKFIRE DOBBLE HARRY POTTER

Oblíbená karetní hra pro všechny věkové kategorie nyní přichází v provedení na motivy bestselleru od J. K. Rowling. Zapojte 100 % své pozornosti a najděte jako první dva shodující se symboly.

- 55 karet
- Originální licence Harry Potter
- Vhodně od 6 let

HRA, KTERÁ PROCVIČÍ HMAT I PAMĚŤ

VILAC DŘEVĚNÁ HRA HMATEJ A NAJDI

V kbelíku s neprůhledným pytlíkem se skrývá 21 různých předmětů. K tomu je v balení sada kartiček, na kterých jsou předměty vyobrazené. Úkolem je nahmatat předměty a přiřadit k příslušné kartě.

- 21 předmětů
- Několik herních variací





UČIT SE JE ZÁBAVA

ALBI ROZTANČENÉ FIXY

Pracovní sešit Roztančené fixy obsahuje úkoly, které rozvíjí dětskou motoriku, zrakové vnímání, koncentraci a pozornost. Balení obsahuje dvě mazatelné fixy, díky čemuž lze úkoly vyplňovat opakovaně.

- Kroužková vazba a magnetické zavírání
- 50 stran
- Vhodné od 4 let

CHCETE SI ZBOŽÍ VYZVEDNOUT IHNED?

1. Na Mironet.cz si v menu vyberte kategorii zboží, které potřebujete.



2. V levém panelu pak zaškrtněte prodejnu, kde byste zboží chtěli vyzvednout, a okamžitě uvidíte u kterých produktů je to možné.

ZBOŽÍ SKLADEM NA NAŠICH KMENOVÝCH POBOČKÁCH



- PRAHA 4 (u metra Chodov)
- PRAHA 8 (u metra Invalidovna)
- NUPAKY
- PLZEŇ
- BRNO
- JABLONEC N. NISOU

NUPAKY SKLADEM = RYCHLÉ DORUČENÍ

Pokud si objednáte do uvedeného času dle vybrané přepravy, expedujeme vaši

CO SKLADEM MÁME,
HNED BALÍME,
POSÍLÁME

6.4.2 Příloha 2 – Nová podoba e-mailu Společenské hry



MIRONET

KDO SI HRAJE,
NEZLOBÍ

VYZVEDNUTÍ
ZDARMA

Posuňte hraní s rodinou na jinou úroveň

**HRY
PRO NEJMENŠÍ**





VILAC
HMATEJ A NAJDI - FARMA (ČESKÝ OBAL)

539,-



SMALL FOOT
DŘEVĚNÁ HRA SCRABBLE

273,-



DINO
LOVCI POKLADŮ - DĚTSKÁ HRA

319,-



POKÉMON
TCG: BATTLE ACADEMY 2022

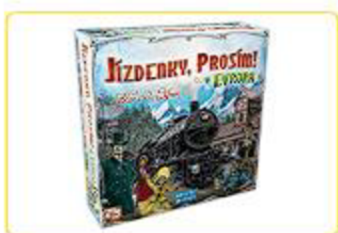
699,-



POKÉMON
TCG: SWSH12 SILVER TEMPEST
PREMIUM CHECKLANE BLISTER

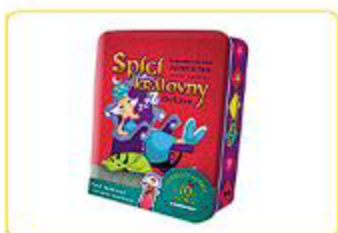
155,-

**HRY
PRO ŠKOLÁKY**



ADC BLACKFIRE
JÍZDENKY PROSÍM! EVROPA

999,-



ADC BLACKFIRE
SPÍČÍ KRÁLOVNY DELUXE

319,-



ALBI
CATAN - ZÁKLADNÍ HRA

799,-



DINO
EXIT ÚNIKOVÁ HRA
PÁN PRSTENŮ - PÁRTY HRA

329,-

**HRY
PRO TEENAGERY
A DOSPĚLÉ**



ALBI
GLOOMHAVEN

3.149,-

dnes 315,-
později 10 x 315,-



ADC BLACKFIRE
BLOODBORNE - DESKOVÁ HRA

2.472,-

dnes 247,-
později 10 x 247,-



ALBI
THIS WAR OF MINE - DESKOVÁ HRA

1.549,-

CHCETE SI ZBOŽÍ VYZVEDNOUT IHNED?

- 1.** Na Mironet.cz si v menu vyberte kategorii zboží, které potřebujete.



6.4.3 Příloha 3 – Původní podoba e-mailu Multimediální centra

MIRONET O elektronice víme vše
Podívejte se na novinky v naší nabídce

Mobily a tablety Počítače Komponenty Síť Herní zóna Příslušenství Elektronika Hračky Hobby Domácnost VÝPRODEJ

VYZVEDNUTÍ ZDARMA

MIRONET

**MULTIMEDIÁLNÍ CENTRA
PRO VĚTŠÍ POŽITEK Z TELEVIZORU**

Nevhodný dárek?
Vrátíme vám peníze!

DO 15. 1. 2023

MULTIMEDIÁLNÍ CENTRA BEZ ULOŽIŠTĚ



Vyprodáno

STAČÍ ZAPOJIT A USEDNOUT

GOOGLE CHROMECAST 3

Veškeré ovládání probíhá přes váš smartphone, tablet či počítač. Stačí spustit na smartphonu aplikaci jedné z podporovaných služeb a kliknout na příslušné tlačítko. Film či hudba bude pak okamžitě přehrávána na vaší televizi.

- ✓ Až 1080p při 60 FPS
- ✓ Výkonnější hardware
- ✓ Vylepšený software

VYNIKÁ JEDNODUCHOSTÍ

GOOGLE CHROMECAST 4 S GOOGLE TV

K fungování stačí Google Chromecast zapojit do HDMI portu vaší televize, připojit k WiFi a už vám nic nebrání ve streamování. S podporovanými aplikacemi můžete promítat obrazovku vašeho telefonu a tabletu na velkou plochu vaší televize.

- ✓ Podpora 4K HDR10
- ✓ Uživatelské rozhraní Google Assistant





1.118,-

POHODLÍ NA PRVNÍM MÍSTĚ

AMAZON FIRE TV STICK 4K (2021)

Výkonný procesor tohoto zařízení vám umožní prohledávat více streamovacích služeb najednou. Stačí si vybrat, co chcete sledovat, a Fire TV to najde. Není třeba procházet všechny vaše streamovací platformy jednotlivě.

- ✓ Podpora Dolby Atmos
- ✓ Hlasové ovládání Alexa Voice Remote
- ✓ Tisíce dostupných aplikací

POSUŇTE ZÁBAVU NA NOVOU ÚROVEŇ

XIAOMI MI TV BOX S

Špičkový TV tuner umožňující sledování videí, televize, filmů nebo hraní her v 4K HDR kvalitě. Navíc s možností využití spousty vychytávek: zrcadlení mobilů a tabletů na televizi, využití Google Assistant vyhledávání, dokonce i hlasové.

- ✓ Podpora 4K HDR
- ✓ Hlasové ovládání Google Assistant
- ✓ Vysoký výkon



Vyprodáno

MULTIMEDIÁLNÍ CENTRA S ULOŽIŠTĚM





PRO FANOUŠKY NAKOUSLÉHO JABLKA

APPLE TV HD 32GB (2021)

Sleduj obsah z iTunes nebo aplikací jako Amazon Prime Video, ESPN, Hulu a Netflix. Pomocí Apple TV Remote s přesnějším ovládním si vyber, na co máš právě chuť.

- Dálkové ovládní Siri
- Interní kapacita 32 GB
- Bluetooth 5.0

OHROMUJÍCÍ FILMOVÝ ZÁŽITEK

UMAX U-BOX A9

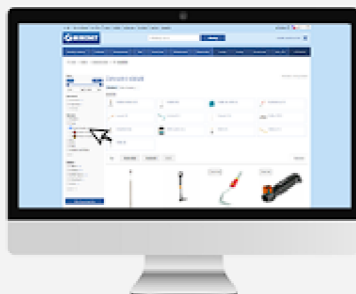
U-Box A9 je postaven pro video nadšence a přináší neuvěřitelně bohaté a intenzivní filmové zážitky. Přichází s podporou video výstupu až 4K/60Hz, pro dosažení nejvyšší kvality přehrávání médií.

- Podpora 4K HDR
- 4GB RAM
- Interní kapacita 32 GB



CHCETE SI ZBOŽÍ, VYZVEDNOUT IHNEDE?

1. Na Mironet.cz si v menu vyberte kategorii zboží, které potřebujete.



2. V levém panelu pak zaškrtněte prodejnu, kde byste zboží chtěli vyzvednout, a okamžitě uvidíte u kterých produktů je to možné.

6.4.4 Příloha 4 – Nová podoba e-mailu Monitory

MIRONET

PASTVA
PRO VAŠE OČI

VYZVEDNUTÍ
ZDARMA

Dopřejte si obraz, jaký potřebujete

**MONITORY
4K UHD**

DELL
P3222QE PROFESSIONAL
LCD MONITOR 32"

12.942,-

dnes 1.294,-
později 10 x 1.294,-

DELL
P2723QE PROFESSIONAL
LCD MONITOR 27"

11.917,-

dnes 1.192,-
později 10 x 1.192,-

SAMSUNG
M7 S32BM700UU
LCD MONITOR 32"

7.703,-

dnes 770,-
později 10 x 770,-



SAMSUNG
QE43Q60B ČERNÁ
QLED TELEVIZOR 43"

11.790,-

dnes 1.179,-
později 10 × 1.179,-

**MONITORY
FULL HD**



AOC
C27G2U/BK ZAKŘIVENÝ ČERNÁ
LCD MONITOR 27"

5.879,-

dnes 588,-
později 10 × 588,-



SAMSUNG
S27R650 MODRÁ-ŠEDÁ
LCD MONITOR 27"

4.553,-

dnes 455,-
později 10 × 455,-



AOC
24P2Q ČERNÁ
LCD MONITOR 23.8"

4.052,-

dnes 405,-
později 10 × 405,-



HP
PAVILION 32S STŘÍBRNÁ
LCD MONITOR 31.5"

Vyprodáno

Vyprodáno

**MONITORY
S NADSTANDARDNÍM
ROZLIŠENÍM**



DELL
U2520D ULTRASHARP ČERNÁ
LCD MONITOR 25"

7.490,-

dnes 749,-

později 10 × 749,-



DELL
P2421 ČERNÁ
LCD MONITOR 24"

4.590,-

dnes 459,-

později 10 × 459,-



LG
ULTRAGEAR 34GP950G-B ČERNÁ
LCD MONITOR 34"

22.658,-

dnes 2.266,-

později 10 × 2.266,-



HP
OMEN 27i ČERNÁ
LCD MONITOR 27"

9.802,-

dnes 980,-

později 10 × 980,-

CHCETE SI ZBOŽÍ VYZVEDNOUT IHNED?

1.

Na Mironet.cz si v menu
vyberte kategorii zboží,
které potřebujete.



6.4.5 Příloha 5 – Původní podoba e-mailu PlayStation 5

MIRONET O elektronice víme vše
Podívejte se na novinky v naší nabídce

Mobily a tablety Počítače Komponenty Site Herní zóna Příslušenství Elektronika Hračky Hobby Domácnost VÝPRODEJ

MIRONET

VYZVEDNUTÍ ZDARMA

**DALŠÍ VÁRKA KONZOLÍ
PLAYSTATION 5**

ZÁBAVA NOVÉ GENERACE

PLAYSTATION 5 STANDARD EDITION

Od svého vydání je beznadějně vyprodáný. Podařilo se nám opět několik kusů zajistit i pro naše zákazníky, ale mizí bleskurychle. Jsou dostupné k okamžitému odběru a to s dvěma žádanými tituly v balení.

- Nejžádanější konzole současnosti
- God Of War Ragnarok
- Horizon: Forbidden West



dnes 1.549,-
později 10 × 1.549,-

15.490,-

Konzole Playstation 5 je stále dostupná pouze 1 ks na rodinu, osobu, firmu.
Děky stávající nedostupnosti produktu musíme tato pravidla aplikovat i nadále, a to z důvodu eliminace překupníků.
V případě objednání více kusů vždy vykrýváme 1 ks, a další až po dosažení vykrýví všech objednávek. Děkujeme za pochopení.

callcentrum@mironet.cz | +420 234 700 800



Neváhej a připoj se k nám



[Mironet.cz](https://www.mironet.cz)



20 prodejen
7300 výdejen



osobní odběr
zdarma



servisní
služby



prodej
na splátky



výhodné
pojištění

Archiv akčních nabídek

Informace uvedené v akční nabídce jsou platné ke dni jejího vzniku. Ceny a dostupnost jsou denně aktualizovány programem (úprava cenovek). Ostatní informace zveřejněné v akční nabídce (např. výše slevy, dárky, jedinečnost a unikátnost na trhu, pomování s jinými výrobky, službami apod.) jsou zobrazovány na statické bázi (obrázky), tj. nedochází k jejich aktualizaci a tento druh údajů je tak z důvodu možných změn, které Mironet nemůže nijak ovlivnit, platný zpravidla 24 hodin od vzniku akční nabídky, není-li uvedeno jinak. Aktuální platné cenovky naleznete na e-shopu. Naleznete-li neaktuální informaci, prosím, kontaktujte nás.

*) Při prodejní ceně 10000 Kč, akontaci 1000 Kč, výši úvěru 9000 Kč, výši splátky 1000 Kč, počtu splátek 10, lhůtě splatnosti 15.2.2020 (při poskytnutí úvěru 15.12.2019, první splátce 15.1.2020 a se splatností dalších splátek k 15. dni v měsíci počínaje 15.2.2020) je RPSN 26,3%, roční úroková sazba 23,25%, celková částka splatná spotřebitelem 10000 Kč. Nejedná se o nabídku či veřejnou nabídku. Splátkový prodej poskytuje společnost Home Credit a.s.

Nabídka je platná od 29. 11. 2022 do vyprodání zásob. Právo na změnu cen a chyby vyhrazeno.
Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Nechcete-li již dostávat emailové nabídky, klikněte pro odhlášení [zde](#).

6.4.6 Příloha 6 – Nová podoba e-mailu PlayStation 5



MIRONET

DOPŘEJTE SI TO NEJLEPŠÍ

VYZVEDNUTI ZDARMA

Máme skladem PlayStation 5



KONZOLE NOVÉ GENERACE

| | | | |
|---|--|------------------|--|
|  | PLAYSTATION 5 STANDARD EDITION + GOW RAGNAROK | 15.490,- | dnes 1.549,- <small>později 10 x 1.549,-</small> |
|  | PLAYSTATION 5 STANDARD EDITION + FIFA23 | Vyprodáno | Vyprodáno |
|  | PLAYSTATION 5 DIGITAL EDITION + GOW RAGNAROK | 12.990,- | dnes 1.299,- <small>později 10 x 1.299,-</small> |

**ORIGINÁLNÍ OVLADAČE
PRO VAŠI KONZOLI**



PLAYSTATION 5
DUALSENSE WIRELESS CONTROLLER
GREY CAMO

1.899,-



PLAYSTATION 4
DUALSHOCK 4 V.2 CONTROLLER
BLACK

1.499,-



PLAYSTATION 5
DUALSENSE CHARGING STATION

899,-

**PŘÍSLUŠENSTVÍ
PRO LEPŠÍ HRANÍ**



PLAYSTATION 5
HD CAMERA

625,-



PLAYSTATION 5
PULSE 3D WIRELESS HEADSET
BLACK

1.890,-

CHCETE SI ZBOŽÍ VYZVEDNOUT IHNEDE?

- 1.** Na Mironet.cz si v menu vyberte kategorii zboží, které potřebujete.



- 2.** V levém panelu pak zaškrtněte prodejnu, kde byste zboží chtěli vyzvednout, a okamžitě uvidíte u kterých produktů je to možné.

ZBOŽÍ SKLADEM NA NAŠICH KMENOVÝCH POBOČKÁCH



- PRAHA 4 (u metra Chodov)
- PRAHA 8 (u metra Invalidovna)
- NUPAKY
- PLZEŇ
- BRNO
- JABLONEC N. NISOU

NUPAKY SKLADEM = RYCHLÉ DORUČENÍ

Pokud si objednáte do uvedeného času dle vybrané přepravy, expedujeme vaši objednávku tentýž den:

| | |
|-------------|----------|
| Zásilkovna | do 15:00 |
| GLS | do 17:00 |
| Česká Pošta | do 18:00 |
| PPL | do 19:00 |

CO SKLADEM MÁME,
HNED BALÍME,
POSÍLÁME



98 % zákazníků doporučuje podle dotazníku spokojenosti za posledních 90 dní.

4,9 ★★★★★ celková spokojenost

1,9 průměrná doba dodání ve dnech

99 % zákazníků zboží dorazilo do 6 dní

6.4.7 Příloha 7 – Původní podoba e-mailu Mobilní telefony

The banner features the Mironet logo on the left, a navigation menu with categories like 'Mobily a tablety', 'Počítače', 'Komponenty', 'Síť', 'Herní zóna', 'Příslušenství', 'Elektronika', 'Hračky', 'Hobby', 'Domácnost', and 'VÝPRODEJ'. The main image shows a woman in a teal jacket riding a bicycle and looking at her smartphone. A blue circular badge on the left says 'VYZVEDNUTÍ ZDARMA'. The Mironet logo is also overlaid on the image. At the bottom, a blue bar contains the text 'CHYTRÉ TELEFONY ZA PÁR KORUN'.

KOMPAKTNÍ TELEFON, KTERÝ NĚCO VYDRŽÍ

CUBOT KING KONG MINI

S atraktivní cenovkou, velmi pohodlným úchopem a vysokou odolností přichází značka Cubot se svým modelem King Kong Mini. Telefon padne skvěle do ruky, i do kapsy.

- Vysoce odolný
- 4jádrový procesor
- Android 9



Vyprodáno

Vyprodáno



Vyprodáno

PARÁDA ZA PÁR KAČEK

CUBOT NOTE 7 4G 16GB

Cubot dokazuje, že designově zajímavé telefony nemusí stát nutně desítky tisíc korun. Note 7 u nás navíc pořídíte ve více barevných provedeních. Za zmínku rozhodně stojí i Dual-SIM funkce, která Vám umožní do telefonu vložit dvě karty SIM.

- Dual-SIM
- 4jádrový procesor
- Android 10

VŠE, CO OD TELEFONU CHCETE A JEŠTĚ TROCHU VÍČ!

SAMSUNG GALAXY A32 128GB

V elegantním těle Galaxy A32 se skrývá více, než byste očekávali. Chlubí se 6.4" Super AMOLED displejem s rozlišením 2400 x 1080, 64MPx fotoaparátem a slušnou kapacitou baterie 5000 mAh.

- 6.4" Super AMOLED displej 2400 x 1080
- 8jádrový procesor
- Android 11



dnes 589,-
pозději 10 x 589,-

5.890,-



Vyprodáno

Vyprodáno

MINIMALISTICKÝ DESIGN S POŘÁDNÝM VÝKONEM

SAMSUNG GALAXY A52 4G 128GB

Displej telefonu SAMSUNG Galaxy A52 vás díky svému špičkovému obrazu naprosto vtáhne do všeho, co právě sledujete a zároveň nabídne optimální obraz z jakéhokoliv úhlu.

- 6.5" Super AMOLED displej 2400 x 1080
- 8jádrový procesor
- Android 11

KRÁSNÉ FOTOGRAFIE I SVIŽNÝ BĚH SYSTÉMU

REALME 8 5G 6GB+128GB



S 48Mpx fotoaparátem telefonu Realme 8 budete chtít fotit vše, co spatříte. Kvalitní čip, optika a sofistikovaný systém ostření umožňují fotit i za šera bez nepříjemného šumu či rozmazání.

- ✓ 6.5" IPS displej 2400 x 1080
- ✓ 8jádrový procesor
- ✓ Android 11



Vyprodáno

Vyprodáno



Vyprodáno

Vyprodáno

SPOLEHLIVÝ TELEFON DOSTUPNÝ PRO KAŽDÉHO

XIAOMI REDMI 9 64GB

Xiaomi Redmi 9 Vám dá vše, co běžný uživatel od telefonu očekává. Má dostatečnou paměť na nejběžněji využívané aplikace, a pokud by vám místo scházelo, rozšíříte ho snadno paměťovou kartou.

- ✓ 6.53" IPS displej 2340 x 1080
- ✓ 8jádrový procesor
- ✓ Android 10

SKVĚLÝ POMĚR CENA / VÝKON

XIAOMI REDMI NOTE 10S 6+128GB MODRÁ

O vysoký výkon telefonu Xiaomi se stará 8jádrový procesor na frekvenci 2.05 GHz, podpořený 6 GB operační pamětí. Díky tomu si na 6.43" displeji vychutnáte grafický festival i v náročných hrách.

- ✓ 6.43" AMOLED displej 2400 x 1080
- ✓ 8jádrový procesor
- ✓ Android 11



Vyprodáno

Vyprodáno

callcentrum@mironet.cz | +420 234 700 800



Neváhej a připoj se k nám



6.4.8 Příloha 8 – Nová podoba e-mailu Mobilní telefony



MIRONET

ŽÁDANÉ MODELY
ZA FÉR CENY

VYZVEDNUTÍ
ZDARMA

Hity Samsungu ještě za staré ceny

**TELEFONY
PRO KAŽDÉHO**

**SAMSUNG
GALAXY A33 5G
128GB ČERNÁ**

7.399,-

dnes 740,-
později 10 x 740,-

**SAMSUNG
GALAXY A52S 5G
128GB ČERNÁ**

8.490,-

dnes 849,-
později 10 x 849,-

**SAMSUNG
GALAXY A53 5G
8+256GB ČERNÁ**

10.956,-

dnes 1.096,-
později 10 x 1.096,-



SAMSUNG
GALAXY S21 FE 5G
256GB ŠEDÁ

14.413,-

dnes 1.441,-
později 10 x 1.441,-



SAMSUNG
GALAXY S22 5G
256GB ČERNÁ

16.022,-

dnes 1.602,-
později 10 x 1.602,-

**IKONICKÉ TELEFONY
S OHEBNÝM DISPLEJEM**



SAMSUNG
GALAXY Z FLIP3 5G
128GB ČERNÁ

15.490,-

dnes 1.549,-
později 10 x 1.549,-



SAMSUNG
GALAXY Z FOLD4 5G
256GB ČERNÁ

32.938,-

dnes 3.294,-
později 10 x 3.294,-

CHCETE SI ZBOŽÍ VYZVEDNOUT IHNED?

1. Na Mironet.cz si v menu vyberte kategorii zboží, které potřebujete.

