

Příloha 1

Kampaň NWL innogy - 2 typy


Pro danou kampaň byly rozeslány 2 typy NWL:
Standardní s formulovanou nabídkou
Personalizovaný s nabídkou ve videu

Při vyhodnocení musíme brát v úvahu mechaniku obou NWL

- proklik na klasickém NWL je rovnou na CMB (call me back button) do Lead Form a nabídka je viditelná v mailu
- proklik z personalizovaného NWL je na LP (s nabídkou), na které je teprve dalším klikem spuštěno video s nabídkou a CMB je umístěn až na 71 s videa.

Srovnáváme tedy CTR se spuštěním videa (engagement) a poté byznysové parametry ve smyslu kvality leadů.

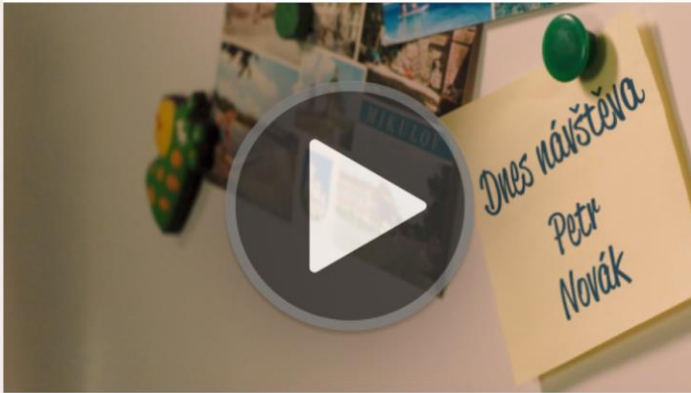
Nezobrazuje se vám email správně? [Otevřít webovou verzi.](#)



Pane Nováku, tohle Vás bude zajímat

UŽ Vám někdy filmový štáb natočil video, které by patřilo jen Vám?
Tady ho máte! A navíc nabídku, která je pro Vás jako dělaná.

Pohodlně se usadte, jdeme na to.



[f](#) [t](#) [i](#) [v](#) [in](#)

Tento e-mail Vám byl zaslán jako obchodní sdělení na základě oprávněného zájmu plynoucího z vaší platné komoditní smlouvy jménem společnosti innogy Energie, s.r.o. Limuzská 3135/12, 108 00 Praha 10, IČ: 49903209, zápis v OR: Městský soud v Praze, oddíl C, vložka 220583.

Bližší informace o zpracování osobních údajů naleznete [zde](#).

V případě, že si nepřejete dostávat e-maily tohoto typu, klikněte [zde](#) pro zrušení.

Personalizovaný



Připravili jsme pro Vás nabídku výhodné elektřiny

Dobrý den, paní Jarošová,

děkujeme, že používáte plyn od innogy.
Teď je pravý čas k nám přejít také s elektřinou.

Co získáte?

- Každým rokem zaplatíte za elektřinu méně a méně a méně
- Pravidelné finanční odměny
- 100% zelenou elektřinu z obnovitelných zdrojů

[Chci nezávaznou nabídku](#)



Přejděte k nám a zapojte se do slosování o 15 chytrých TV Samsung v hodnotě 19 990 Kč

Přejeme Vám hezký den.

Vaše innogy

Standardní

Příloha 2

Newsletter
s personalizovaným
obsahem

Prvky personalizace:

Uvítání jménem
Adresný Post-it návštěva
Jméno na hrnku
Spotřeba plynu
Predikovaná spotřeba EE
Nabídka/úspora EE



Nabídka produktu Optimal (x-sell pro plynové zákazníky na odběr elektřiny), s podpůrnou vybídkou k soutěži o 15 TV Samsung Smart.

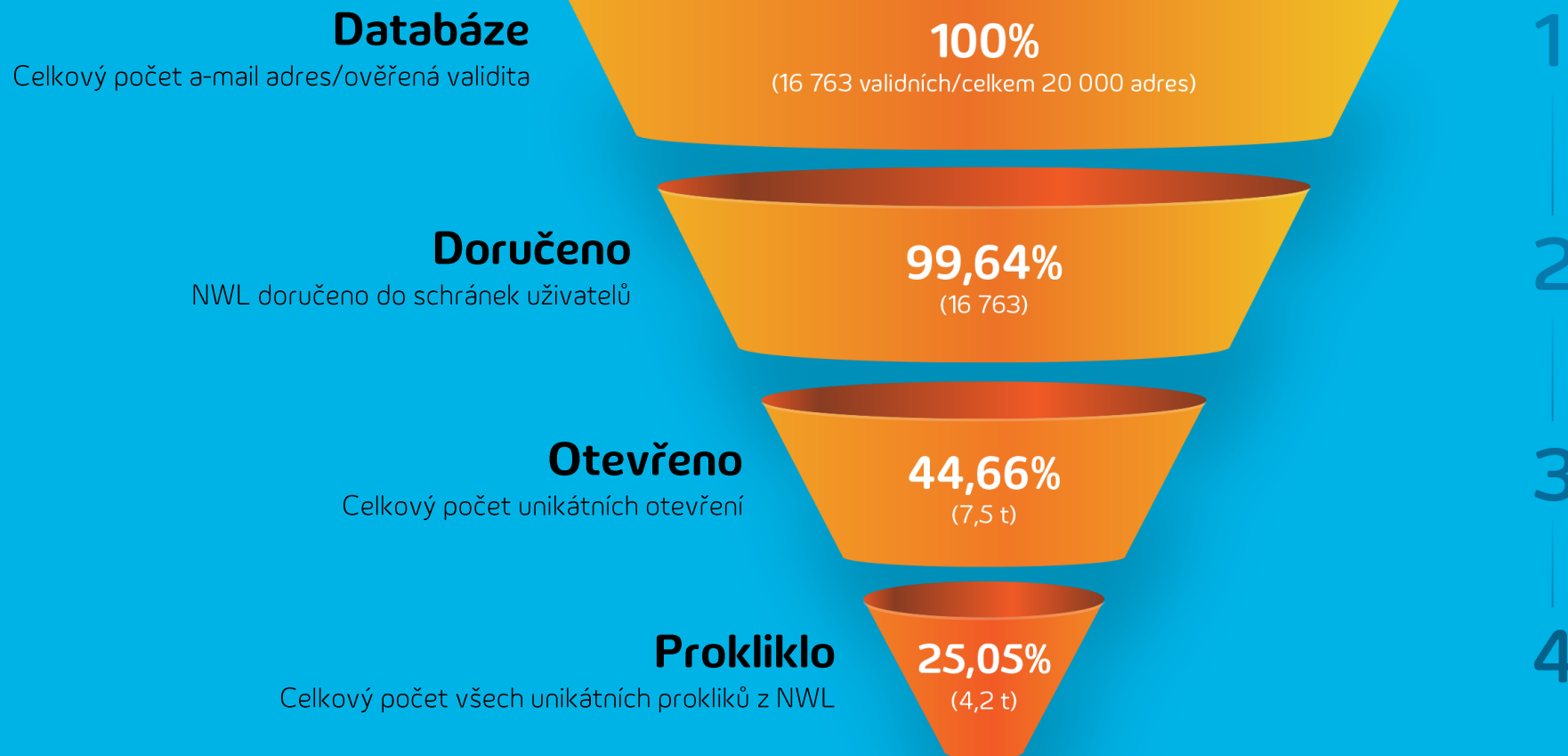
Personalizace samotného NWL **pouze v oslovení**

Vybraná DTB zákazníků innogy se smlouvou na plyn

- Konkrétní personalizovaná kampaňová nabídka je uvedena až v samotném videu, které je umístěno na kampaňové Landing page
- Každé video s oslovením konkrétního zákazníka je unikátní obsah, „zapečený“ přímo ve videu
- Technologicky bylo nutné propojit konkrétní verzi videa, na kterou se z NWL konkrétní zákazník proklikne, na zobrazený thumbnail (resp. správný link v pozadí)

Příloha 3

Výsledky



SPUŠTĚNÍ VIDEO



Příloha 4

Porovnání výkonnosti Standard a Personalizovaný NWL

	NWL Standardní	NWL person. video
Databáze celkový počet e-mail adres 20 000/ověřena validita	100% (16 763 validních)	100% (16 763 validních)
Doručeno NWL doručeno do schránek uživatelů	99,54% (16 760)	99,64% (16 763)
Otevřeno (OR) celkový počet unikátních otevření	32,49% (5,5 t)	44,66% (7,5 t)
Prokliklo (CTR) unikátních prokliky z NWL PROKLIK NA LP vs SPUŠTĚNÍ VIDEO NA LP	1,57% (264)	25,05% (4,2 t)

BYZNYS VÝSLEDKY:

NWL personalizované video

FU call centrum

- Dovolitelnost: **53%**!
(vs max 10 – 15% z kampaně)
- Konverze callu-smlouva cca **5%**
- Potenciální leady (v jednání) **12%**
- Side efekt **4 %** dodatků k plynu

Business z CMB (malý počet)

- Dovolitelnost 56%
- Konverze 60%

Zpracování leadů Call centrem ještě není kompletně vyhodnoceno. Pro klasický NWL zatím nemáme žádná business data.

Výsledky klasického NWL odpovídají dlouhodobému výkonu, kromě lehce vyšší OR (25% benchmark)