

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace emailingu ve společnosti Perfect System, s.r.o./ Email marketing optimization at Perfect System, s.r.o

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Iveta Smetánková / MF25

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.8.2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Tvorba doporučení ke zvýšení efektivity emailingu ve společnosti Perfect System.

2. Výzkumné metody:

V rámci teoreticko-metodologické části práce byla využita metoda rešerše a komparace zdrojů. Při výběru autorů byl kladen důraz na odbornou akademickou úroveň a zohlednění aspektů specialistů z praxe. Jsou využity české i zahraniční zdroje.

Praktická část je postavena primárně na zdrojích pocházejících z uživatelské aplikace Smartemailing. Data byla exportována ve formátu CSV a interpretována prostřednictvím MS Excel a následně komparována s teoretickými poznatky z první části práce. Na úrovni uživatelské aplikace Smartemailing byla modelována automatizační schémata pomocí předdefinovaných operátorů. Zdroje transakčních dat pochází z rezervačního softwaru Colosseum. Extrakce dat byla učiněna pomocí nástroje IBExpert a SQL databázových příkazů SELECT a JOIN. Rozbory byly provedeny na základě reálných marketingových aktivit společnosti Perfect System. Rozbory byly dále realizovány na základě rozhovorů se zástupci společnosti. Respondenti byli vybráni dle organizační struktury společnosti a dle jejich zodpovědností za dané oblasti. Rozhovory byly strukturovány na základě předem stanovených otázek a k jejich vyhodnocení byla použita popisná metoda.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výzkum odhalil několik klíčových nedostatků a potenciálních oblastí optimalizace v rámci současných marketingových a datově analytických procesů společnosti. Bylo zjištěno, že stávající systém propojení mezi rezervačním systémem a emailingovým nástrojem vykazuje značné nedostatky v oblasti datové integrace a přenosu, což má přímý dopad na efektivitu a přesnost marketingových aktivit.

Dále byla identifikována zásadní omezení v procesech sběru nových kontaktů do emailingové databáze, která neumožňují plně využít potenciál růstu této databáze, což negativně ovlivňuje přesnost a cílení emailingových kampaní. V oblasti distribuce obecného newsletteru byl detekován značný prostor pro optimalizaci, což by mohlo přispět ke zvýšení dosahu a účinnosti komunikace se zákaznickou základnou.

Výzkum dále identifikoval značné časové prodlevy a neefektivnosti v koordinaci segmentovaných rozesílek, které mohou snižovat relevanci a personalizaci těchto kampaní. Závěrem bylo identifikováno přibližně 150 tisíc kontaktů, se kterými společnost aktuálně nepracuje, což představuje značný nevyužitý potenciál pro rozšíření marketingových aktivit.

4. Závěry a doporučení:

Bylo stanoveno pět doporučení a dva praktické návrhy. Doporučení v oblasti revize API napojení se týkalo optimalizace přenosu dat a jejich umístění v cílové aplikaci. Úprava byla oceněna a vyhodnocena jako rentabilní. Doporučení pro oblast sběru nových kontaktů včetně zavedení double-opt-in mechanismu a uvítacího procesu s automatizovanou sérií emailů. Bylo navrženo také využití pop-up oken pro aktivní sběr kontaktů. Další doporučení se týkala optimalizace newsletterů prostřednictvím chytrého času odeslání, použití UTM parametrů pro přesnější analytiku a zahrnutí personalizovaných prvků. Další doporučení se soustředilo na zlepšení segmentovaných rozesílek, zejména řešení časových prodlev a implementaci automatizačních scénářů pro efektivnější cílení kampaní. Tato doporučení jsou připravena pro praxi a k okamžitému využití ve společnosti. Všechna doporučení jsou popsána na reálných případech k přímé implementaci ve společnosti.

Dále byla navržena a realizována reaktivní kampaň zaměřená na 150 tisíc kontaktů, z nichž 1 109 vedlo k nákupu. Celkem 19 192 kontaktů otevřelo dva nebo více emailů v rámci tříkolové strategie, přičemž 13 734 kontaktů otevřelo alespoň jeden email. Tato kampaň byla hodnocena jako efektivní, zejména s ohledem na aktivaci kontaktů a sekundární očištění databáze.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Byly vytvořeny tři automatizační scénáře a podmínkové skripty, které jsou připraveny k praktickému využití ve společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Email marketing, databáze, reaktivační kampaň, segmentace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nároční 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Creating recommendations to increase the effectiveness of email marketing in Perfect System.

2. Research methods:

In the theoretical and methodological part of the work, the methods of literature review and source comparison were utilized. The selection of authors emphasized academic expertise and consideration of practical aspects from industry specialists. Both Czech and foreign sources were used.

The practical part is primarily based on sources from the Smartemailing user application. Data was exported in CSV format, interpreted using MS Excel, and then compared with the theoretical insights from the first part of the work. Automation schemes were modeled within the Smartemailing user application using predefined operators. Transactional data sources come from the Colosseum reservation software. Data extraction was performed using the IBEExpert tool and SQL database commands SELECT and JOIN. Analyses were conducted based on real marketing activities of the company Perfect System. The analyses were further carried out based on interviews with company representatives. Respondents were selected according to the company's organizational structure and their responsibilities in the relevant areas. The interviews were structured based on predefined questions, and the descriptive method was used for their evaluation.

3. Result of research:

The research revealed several key deficiencies and potential areas for optimization within the company's current marketing and data analytics processes. It was found that the existing system integration between the reservation system and the emailing tool has significant shortcomings in data integration and transfer, which directly impacts the efficiency and accuracy of marketing activities.

Additionally, critical limitations were identified in the processes for collecting new contacts into the emailing database, which hinder the full potential for growing this database, negatively affecting the accuracy and targeting of email campaigns. In the area of general newsletter distribution, significant room for optimization was detected, which could contribute to increasing the reach and effectiveness of communication with the customer base.

The research also identified considerable delays and inefficiencies in coordinating segmented email campaigns, which may reduce the relevance and personalization of these campaigns. Finally, approximately 150 000 contacts were identified that the company is currently not engaging with, representing a significant untapped potential for expanding marketing activities.

4. Conclusions and recommendation:

Five recommendations and two practical proposals were established. The recommendation for revising the API integration focused on optimizing data transfer and its placement in the target application. This adjustment was valued and deemed cost-effective. Another recommendation addressed the collection of new contacts, including the implementation of a double opt-in mechanism and a welcome process with an automated email series. The use of pop-up windows for active contact collection was also proposed. Additional recommendations included optimizing newsletters through smart send times, using UTM parameters for more precise analytics, and incorporating personalized elements. Another recommendation focused on improving segmented email campaigns, particularly addressing time delays and implementing automation scenarios for more effective campaign targeting. These recommendations are ready for practical use and immediate implementation in the company. All recommendations are based on real cases for direct implementation within the company.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Additionally, a reactivation campaign targeting 150,000 contacts was proposed and executed, resulting in 1,109 purchases. A total of 19,192 contacts opened two or more emails within the three-round strategy, with 13,734 contacts opening at least one email. This campaign was evaluated as effective, particularly regarding contact reactivation and the secondary cleansing of the database.

Finally, three automation scenarios and conditional scripts were created, which are ready for practical use within the company.

KEYWORDS

Email marketing, database, reactivation campaign, segmentation

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Iveta Smetánková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	MF 25
Téma DP:	Optimalizace emailingu společnosti Perfect System, s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Email marketing, metody měření úspěšnosti marketingových kampaní, aktuální trendy v email marketingu, metodika práce3 Praktická část Představení organizace, stávající přístup k emailingu, vlastní výzkum, shrnutí výsledků, doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1.4.2024• Zpracování teoretické části do 1.6.2024• Zpracování výsledků do 1.8.2024• Finální verze do 1.9.2024
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 23.01.2024

Prof. Ing.
Milan Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola ekonomie a managementu, s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2024.01.23 11:20:18 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Email marketing.....	2
2.2 Strategie	3
2.2.1 Životní cyklus zákazníka.....	4
2.2.2 Časové proměnné	8
2.3 Vyhodnocování emailingu.....	8
2.4 Databáze kontaktů	14
2.5 Emailová kampaň	16
2.6 Moderní trendy v emailingu	18
2.7 Legislativa.....	25
2.8 Emailingové nástroje	27
2.9 Metodika	31
3 Praktická část práce	33
3.1 Představení vybrané společnosti.....	33
3.1.1 Colosseum Ticket.....	35
3.2 Rozbor současného stavu.....	40
3.2.1 Rozbor databáze	42
3.2.2 Rozbor emailingové strategie.....	45
3.3 Návrhy a doporučení.....	51
3.3.1 Doporučení č. 1 Revize API napojení.....	51
3.3.2 Doporučení č. 2 Optimalizace procesu sběru nových kontaktů.....	52
3.3.3 Doporučení č. 3 Optimalizace pravidelného newsletteru	52
3.3.4 Doporučení č. 4 Optimalizace segmentace	53
3.3.5 Doporučení č. 5 Kontakty bez konverze	56
3.3.6 Návrh reaktivační kampaně.....	57
3.3.7 Návrh automatizačních scénářů	61
3.4 Vyhodnocení v praxi.....	66
Závěr.....	69
Literatura	I
Přílohy	VIII

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj tržeb portálu za období 2021 – 2023

Tabulka 2 Přehled databází a počtů kontaktů v letech 2014 až 2019

Tabulka 3 Přehled databází a počtů kontaktů v letech 2020 až 2023

Tabulka 4 Průměrné hodnoty kampaní dle typu rozesílky za rok 2024

Tabulka 5 Výběr kampaní pro celou databázi roku 2024 dle proklikovosti

Tabulka 6 Výčet použitých předmětů vybraných kampaní

Tabulka 7 Náklady na tvorbu segmentované rozesílky

Tabulka 8 Výsledky první fáze reaktivační kampaně

Tabulka 9 Výsledky druhé fáze reaktivační kampaně

Tabulka 10 Výsledky třetí fáze reaktivační kampaně

Seznam obrázků

Obrázek 1 Syntaxe SQL příkazu

Obrázek 2 Tvorba segmentačních skupin

Obrázek 3 Návrh automatizačního schéma – využití navržených segmentů

Obrázek 4 Automatizační schéma první reaktivační rozesílky

Obrázek 5 Automatizační schéma druhé reaktivační rozesílky

Obrázek 6 Automatizační schéma třetí reaktivační rozesílky

Obrázek 7 Návrh skriptu pro rozesílku Přání k svátku

Obrázek 8 Automatizační schéma Přání k svátku

Obrázek 9 Automatizační schéma Připomínka termínu akce

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj hrubých tržeb portálu 2020

Graf 2 Vývoj hrubých tržeb portálu 2022

Graf 3 Alokace tržeb dle marketingových kanálů v roce 2023

1 Úvod

Email marketing představuje stále nedostatečně využívanou disciplínu v oblasti digitálního marketingu, která skýtá obrovský potenciál pro všechny společnosti, jež usilují o efektivní komunikaci se svými zákazníky. Dle autorky Burešové (2022, s. 98) je tato forma marketingu charakterizovaná nízkými náklady, vysokou efektivitou a stává se klíčovým nástrojem firem usilujících o udržení a rozvoj vztahů se zákazníky.

Ačkoli je email marketing často považován za jeden z nejdostupnějších prostředků komunikace, mnoho společností stále nevyužívá jeho plný potenciál a nedokáže docenit jeho skutečnou hodnotu. Tento nedostatek vychází zejména z absence širší strategické koncepce, která by umožňovala efektivnější využití email marketingu v souladu s potřebami a očekáváními zákazníků.

V praxi se často setkáváme s tím, že firmy aplikují email marketing spíše jednosměrně, kdy je komunikace zaměřena pouze na vysílání obchodních sdělení směrem k zákazníkům, aniž by byla věnována dostatečná pozornost zpětné vazbě či budování oboustranného dialogu. V důsledku tohoto jednostranného přístupu se zákazníci často setkávají s množstvím nerelevantních nabídek, které nejen že nesplňují jejich individuální potřeby, ale také mohou vést k postupné ztrátě zájmu o tuto formu komunikace. Přehlcení nepersonalizovanými a nekontextuálními sděleními má za následek, že zákazníci začínají ignorovat emaily, které neoslovují jejich konkrétní potřeby nebo zájmy.

V reakci na tyto výzvy se v posledních letech stále více firem začíná zaměřovat na personalizaci svých emailových kampaní, která vychází z hlubší analýzy zákaznických dat. Tato změna v přístupu umožňuje firmám vytvářet dynamický obsah, jenž je cíleně přizpůsoben potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků. Tento trend směrem k větší individualizaci a přizpůsobení obsahu má za cíl zvýšit relevanci a efektivitu emailové komunikace, což je nezbytné pro udržení dlouhodobého zájmu zákazníků a posílení jejich loajality.

K dosažení optimálních výsledků v email marketingu je však nezbytné, aby společnosti začínaly s jasně definovanou strategickou koncepcí, která reflektuje jak cíle firmy, tak specifické potřeby jejich zákazníků. Strategická koncepce by měla zahrnovat nejen stanovení vhodných cílů a metrik pro hodnocení úspěšnosti kampaní, ale také výběr nejefektivnějších typů emailových sdělení, které budou přizpůsobeny cílovým skupinám. Moderní trendy a legislativní požadavky, které ovlivňují email marketing, tvoří nedílnou součást teoretického rámce této práce. Kromě toho je nezbytné zahrnout přehled významných českých poskytovatelů souvisejících služeb, jejichž produkty a služby mohou podpořit efektivitu email marketingových kampaní.

Kapitola týkající se metodiky této diplomové práce bude popisovat použité zdroje a postupy při práci s daty. Tato část bude systematicky popisovat metody shromažďování, zpracování a interpretace informací, které byly klíčové pro formulaci konkrétních doporučení.

Praktická část práce bude orientována na podrobné zkoumání současného stavu email marketingu ve společnosti Perfect System. Dojde zde k identifikaci dílčích nedostatků a navržení specifických doporučení pro jejich odstranění a optimalizaci emailových aktivit. Tento přístup umožní naplnit hlavní **cíl práce, kterým je tvorba doporučení ke zvýšení efektivity emailingu.**

V neposlední řadě budou návrhy, které se podaří implementovat do praxe, podrobeny důkladnému vyhodnocení v samostatné kapitole, kde budou zhodnoceny jejich přínosy na základě reálných výsledků. Tento proces poskytne cenné poznatky pro další rozvoj a zlepšování email marketingových strategií společnosti Perfect System.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato kapitola staví teoretický základ pro pozdější analytickou část. Hlavní tématické okruhy se věnují zejména teorii emailingu z pohledu strategie, vyhodnocování výsledků, moderním trendům a legislativě. Budou zmíněny také konkrétní nástroje, které jsou v současné době dostupné k využití zejména pro účely email marketingu v České republice.

2.1 Email marketing

Přímý marketing patří mezi klíčové nástroje současné marketingové komunikace, jehož chápání se v průběhu času výrazně vyvinulo. Jak uvádí Příkrylová (2019, s. 46), dříve byl přímý marketing primárně spojován s procesem zasílání zboží zákazníkům, což odráželo tehdejší omezené možnosti komunikace. Tento tradiční přístup byl založen na přímé distribuci produktů, která umožňovala jednoduchou, ale účinnou formu interakce s trhem.

S postupujícím rozvojem technologií a nových komunikačních kanálů se však přímý marketing rozšířil a dnes zahrnuje všechny tržní aktivity zaměřené na přímý kontakt s cílovou skupinou. Příkrylová (2019, s. 46) zdůrazňuje, že tento nástroj nyní umožňuje efektivně cílit na specifické segmenty příjemců, což zvyšuje úspěšnost marketingových kampaní. V rámci online podnikání přímý marketing navíc podporuje rychlé a efektivní dokončení obchodních transakcí, což je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti na dynamických trzích.

Email marketing, jak jej definuje Janouch (2010, s. 304), je nástroj přímého marketingu, který zahrnuje zasílání obchodních i neobchodních zpráv elektronickou formou příjemcům, kteří s takovým zasíláním souhlasili. Tento přímý marketingový nástroj se v průběhu let vyvinul v klíčovou součást moderní digitální komunikace a marketingových strategií.

Historie emailingu sahá až do počátků elektronické komunikace, přičemž jeho vývoj je úzce spjat s rozvojem technologií a nástrojů, které umožnily jeho použití v marketingovém kontextu. Podle Kejduše (2012) byl první email odeslán v roce 1971 Rayem Tomlinsonem. Tento email, i když v technickém smyslu představoval přenos souborů mezi počítači, obsahoval klíčovou inovaci v podobě programu na ukládání zpráv, což umožnilo uchovávání a doručování elektronických zpráv. Tomlinsonův vynález byl zásadní pro rozvoj emailové komunikace.

Logicky se tedy nabízí hypotéza, že emailing, tedy využívání emailu pro marketingové účely, je téměř stejně starý jako samotné odesílání emailů. Kejduš (2012) uvádí, že první email obsahující reklamu byl odeslán již v roce 1973, tedy dva roky po prvním emailu. Tento raný příklad komerčního využití emailu ilustruje, jak rychle byl rozpoznán jeho potenciál jako marketingového nástroje.

S rozvojem technologií se emailing postupně měnil. Počáteční textové zprávy byly nahrazeny grafickými šablonami, které zvýšily vizuální atraktivitu emailů a jejich efektivitu. Jak uvádí Kejduš (2012), dnešní nástroje umožňují zahrnout obrázky, emotikony a interaktivní prvky, čímž se emaily staly výrazně přitažlivějšími a interaktivnějšími. Tento vývoj nejenže zvyšuje pravděpodobnost, že příjemci na zprávu zareagují, ale také přispívá k celkové oblíbenosti emailingových kampaní.

Emailing v současnosti není pouze nástrojem pro zasílání komerčních nabídek, ale rovněž slouží k distribuci neobchodních sdělení, která hrají klíčovou roli v budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jak uvádí Kejduš (2012), i přes technologický pokrok, který moderní emailing provází, základní funkce tohoto nástroje – doručování zpráv – zůstává nezměněná. Kromě technologických změn vývoj emailingu zahrnuje také přijetí různých legislativních opatření, která regulují jeho využívání a chrání spotřebitele před nevyžádanými zprávami a zneužitím jejich osobních údajů.

K historickým faktům o emailingu, které Kejduš uvádí, patří i vznik termínu „**spam**“. Tento pojem, označující nevyžádanou elektronickou poštu, získal své konkrétní označení v roce 1998.

Autorka Burešová (2022, s. 98) rovněž rozebírá problematiku spamu a uvádí, že v roce 2009 bylo více než 97 % emailů identifikováno jako spam. Tento proces označování spamů se provádí automatizovaně, kdy emailové servery analyzují velké množství neotevřených emailů a automaticky je zařazují do složky spamu. Tento systém třídění může vést k tomu, že emaily od konkrétních firem, které nejsou aktivně otevřeny uživateli, jsou systematicky označovány jako spam. Nicméně, i jednotliví příjemci mohou sami rozhodnout o označení zprávy za spam na základě svého uvážení.

Přestože označování emailů jako spamu představuje významný problém, emailing zůstává stále efektivním nástrojem pro komunikaci se stávajícími zákazníky. Mezi hlavní výhody emailingové komunikace patří následující aspekty (Burešová 2022, s. 98):

1. **Silná konverzní účinnost:** Emailové kampaně často přinášejí vysokou účinnost.
2. **Posilování zákaznických vztahů.**
3. **Cílené nabídky:** Správně spravovaná databáze umožňuje zasílat zákazníkům nabídky přizpůsobené jejich specifickým potřebám a zájmům.
4. **Nákladová efektivita:** Emailing nákladově pouze vydaje na práci při tvorbě emailů a software pro jejich rozesílání.
5. **Bezplatné prokliky na odkazy:** Emailing umožňuje bezplatné prokliky na odkazy v emailech, což zvyšuje nákladovou efektivitu kampaní.

2.2 Strategie

Formulace marketingové strategie představuje podle Burešové (2022, s. 28) klíčový prvek efektivního marketingu, který zásadně ovlivňuje úspěch podniku. Tato strategie zahrnuje komplexní soubor nástrojů a metod, které podnik cíleně využívá k dosažení svých marketingových cílů.

Marketingová strategie, jak ji Burešová (2022, s. 28) definuje, je strategický plán zahrnující několik klíčových rozhodnutí, jež jsou nezbytná pro dosažení marketingového úspěchu. Patří sem segmentace trhu, která podle autorky umožňuje podniku zaměřit své úsilí na specifické skupiny zákazníků s podobnými potřebami a charakteristikami. K tomu se připojuje identifikace cílových trhů, což zahrnuje určení konkrétních segmentů, na které budou zaměřeny marketingové aktivity a positioning, který stanovuje, jak bude značka nebo produkt vnímán na trhu ve srovnání s konkurencí. Tento strategický plán dále zahrnuje i rozhodnutí týkající se marketingového mixu, což zahrnuje kombinaci produktových, cenových, distribučních a komunikačních nástrojů, které podnik využívá k oslovení svých cílových zákazníků. Autorka také poukazuje na důležitost efektivní alokace marketingových výdajů, což znamená pečlivé plánování rozpočtu a investic do různých marketingových aktivit

Marketingová strategie je často integrální součástí širší podnikové strategie, která stanovuje celkové strategické směřování podniku. Podle Burešové (2022, s. 28) je klíčové, aby marketingová strategie byla v souladu s těmito celkovými cíli a vizí organizace. Tímto způsobem marketingová strategie přispívá k dlouhodobému úspěchu podniku.

V této souvislosti s tvorbou se často používá model STDC – See, Think, Do, Care, což je jedna z nejnámějších marketingových strategií pro online prostředí. Autorka Burešová (2022, s. 47)

uvádí, že tento rámeček se zaměřuje na budování a prohlubování vztahu se zákazníkem. Jedná se o komplexní model, který se soustředí na cílovou skupinu, obsah, kanály a měření v každé fázi.

Dle stejného zdroje jednotlivé fáze mají následující charakteristiku:

Fáze "**See**" (vidět) představuje úvodní období, kdy lidé ještě nejsou obeznámeni s naší značkou, produktem nebo službou a prohlížejí si možnosti na trhu.

Fáze "**Think**" (myslet) označuje dobu, kdy potenciální zákazníci hledají informace, vážně uvažují o nákupu a srovnávají si nabídky s konkurencí.

Ve fázi "**Do**" (udělat) jsou zákazníci připraveni k nákupu, avšak ještě váhají ohledně místa nákupu. V této fázi se snažíme je přesvědčit, aby se rozhodli pro nákup u nás.

Fáze "**Care**" (starat se) následuje po zakoupení produktu nebo služby a zaměřuje se na udržení kontaktu se zákazníky, aby u nás nakoupili opět. Zahrnuje poskytování pozáručního servisu, věrnostních výhod a personalizovaných bonusů.

Dále autorka Burešová (2022, s. 47) uvádí, že toto schéma je klíčovým prvkem v rámci komplexního marketingového plánování. Pomocí tohoto rámce je možné vyvíjet marketingové strategie a taktiky, které nalézají uplatnění v různých oblastech, jako je SEO, tvorba obsahu pro sociální sítě, PPC a displejové kampaně. Nikoliv pouze v email marketingu.

Autorka doporučuje na převod do praxe využít zapisování do obyčejné tabulky, kde budou zodpovězeny tyto otázky:

1. Kdo patří do cílové skupiny v jednotlivých fázích nákupního procesu.
2. Co se bude v jednotlivých fázích cílové skupině sdělovat.
3. Jaké cesty budou využity k tomu, aby se sdělení dostalo k cílové skupině.
4. Čeho mají jednotlivé kroky dosáhnout a jaké budou metriky pro vyhodnocení?

2.2.1 Životní cyklus zákazníka

Mařanová (2018) rozděluje vztah mezi podnikem a zákazníkem do několika klíčových fází, které dohromady tvoří takzvaný životní cyklus zákazníka. Tento koncept je zásadní pro pochopení, jak se interakce zákazníka s organizací vyvíjejí od prvního kontaktu až po případné ukončení vztahu.

První fáze, kterou Mařanová (2018) označuje jako **navázání vztahu**, se zaměřuje na proces získání zákazníka. Klíčovým prvkem v této fázi je atraktivní nabídka či produkt, který přitáhne pozornost zákazníka. Autorka upozorňuje, že je důležité vnímat zákazníka jako aktivního partnera, nikoli jen jako pasivního příjemce marketingových sdělení.

Druhá fáze, **rozvíjení vztahu**, se soustředí na prohlubování a upevňování vztahu mezi zákazníkem a firmou. V této fázi dochází k vzájemné výměně zdrojů, což vytváří přidanou hodnotu pro obě strany. Mařanová (2018) zdůrazňuje, že spokojenost zákazníka je nezbytným, avšak ne jediným faktorem pro udržení pevného vztahu.

Závěrečná fáze, kterou Mařanová (2018) označuje jako **ukončení vztahu**, nastává, když zákazník přestane vnímat pokračování interakce s organizací jako přínosné. I když ukončení vztahu může být nevyhnutelné, je doporučeno, aby organizace vyvinula úsilí na zvrácení tohoto procesu. Pokud se nepovede přivést zákazníka zpět do předchozí fáze, je důležité pokusit se zjistit důvody ukončení vztahu a využít tyto poznatky k optimalizaci budoucích procesů.

Dle totožné autorky je finančně nejnáročnější fází životního cyklu zákazníka jeho získání, které paradoxně v praxi často získává největší pozornost. Naopak péče o stávající zákazníky, která je rovněž zásadní, bývá často nedostatečně reflektována. Přitom stávající zákazníci již přinášejí organizaci hodnotu, zatímco potenciální zákazníci představují stále nejistý přínos.

Autorka dále zdůrazňuje, že pro efektivní správu vztahů se zákazníky je nezbytné využívat vhodné nástroje a funkce, které organizaci pomohou zajistit koordinovanou a pozitivní interakci se zákazníky. Tyto nástroje jsou založeny na čtyřech základních prvcích: informacích, zpracování dat, technologii a lidských zdrojích.

Každý krok v životním cyklu zákazníka vyžaduje specifické typy emailů. V následujícím textu bude podrobněji popsáno, jaké typy emailů se používají v různých fázích vztahu se zákazníkem.

Uvítací proces

Dle autorky Kennedy (2018) se obvykle jedná o sdělení, která jsou aktivována určitou událostí, jako je například registrace do zákaznického účtu, přihlášení do newsletteru nebo ukončení bezplatné zkušební verze. Stejně jako v běžném životě, ani v emailingu není druhá šance na první dojem. Stejný zdroj doporučuje spuštění uvítacího procesu ihned po aktivitě zákazníka. Autorka dále uvádí, že tato sdělení by měla obsahovat poděkování, představení značky a také popis toho, co od společnosti a emailů nadále očekávat. Od prvního emailu by měl být nastavený jednotný tón komunikace, který bude dodržován v rámci celé komunikační strategie.

Autorka Marešová (2024) k tématu uvádí, že je vhodné se věnovat volbě preferencí. Každý příjemce si zvolí frekvenci rozesílky a obsah, který je pro něj zajímavý. Dle těchto preferencí pak společnost personalizuje a tím eliminuje odhlášky z databáze. Dnešní emailingové nástroje tuto možnost již nabízí standardně. K volbě preferencí dochází zaškrtnutím boxu v těle emailu, výběr se následně propíše do databáze.

Newslettery a obsahové rozesílky

Mezi další typy emailů jsou uváděny (Krajňák, 2015) newslettery a obsahové rozesílky. Jejich primárním záměrem je předávat užitečné informace, které budou přispívat k budování značky a smýšlení o firmě jako o odborníkovi, který jde příjemci na pomoc, nikoliv jen prodat zboží. Avšak k motivaci a posunu v rámci nákupního rozhodování by vést měly.

Tentýž autor (Krajňák, 2015) dále k tématu uvádí, že obvykle tyto zprávy zahrnují například novinky o firmě, informace z oboru, často kladné otázky zákazníků a odpovědi, praktický rádce (videa, návody) s ohledem na sezónu, odkaz na nový článek na blogu či případové studie, úspěchy, výsledky či recenze zákazníků.

Prodejní emaily

Dle autora (Krajňák, 2015) mají jasný účel, tedy prodat zboží a obvykle je to patrné na první pohled. Obvykle se jedná o prezentaci nového zboží a sortimentu, akčních cen, slev či hitů na nadcházející sezónu. Dále autor uvádí, že obvykle obsahují menší množství textu na úkor obrázků, výrazných cen a tlačítek vedoucích k akci (proklik na web, kde zákazník dokončí nákup).

Autorka Baránková (2021) do této skupiny řadí i emaily, kterým předcházela nějaká akce ze strany zákazníka. Například v případě, že zákazník nakoupil zboží, je možné mu následně

zaslat email s nabídkou doplňkového sortimentu a zároveň požádat o recenzi primárního produktu. Autorka dále uvádí důležitý email zvaný **opuštěný košík**. Tento druh emailů zaznamenává vysokou míru konverze, zejména v případě, kdy je k výzvě na dokončení nákupu přiložena například motivační sleva či jiná výhoda. Dalším podobným typem emailu je dle totožné autorky také ten, který obsahuje nabídku produktů, které si zákazník na webu pouze prohlížel. Autorka také uvádí, že všechny tyto druhy emailů vyžadují určitou technickou vybavenost jak webu, tak emailingového nástroje ve smyslu práce s marketingovými automatizacemi. Těmto aspektům bude dále věnována vlastní kapitola.

Transakční emaily

Nedílnou součástí elektronického obchodování jsou transakční emaily, které se zákazníkem dokončují proces nákupu. Autorka Fuxová (2020) uvádí, že se jedná o emaily, kterým nutně předcházela akce zákazníka. Jedná se například o vytvoření zákaznického účtu či obnova hesla, objednávka, oznámení o doručení a podobně. V každém případě jsou to emaily obsahující relevantní informace, které jsou potřebné a očekávané. Tímto způsobem dosahují transakční emaily vyšší míry otevření a prokliků. Správně nastavené mohou v signifikantní míře zlepšit celkovou angažovanost uživatele během celého jeho životního cyklu a jsou proto účinným prostředkem pro budování vztahů se zákazníky.

Autorka Fuxová (2020) dále uvádí, že i když může být lákavé začlenit do transakčních emailů doporučení na další produkty nebo odkazy na akční nabídky, je lepší se tomu vyhnout. Je klíčové si uvědomit rozdíl mezi obchodním a transakčním obsahem a dodržovat striktní pravidla, která zajistí, že se takto důležitý email nestane nevyžádaným. Mezi tato pravidla patří odlišné jméno odesílatele, často je používána jiná odesílací doména. Doména by však měla být nastavená tak, aby na ní vždy šlo odpovědět (tedy nepoužívat domény například neodpovídat@... a podobné). Autorka upozorňuje na to, že i přesto by měl být email reprezentativní, měl by zachovávat nastavenou tonalitu a také, že by měl být jasný, stručný a srozumitelný.

Reaktivační kampaně

Dle autorky Fišerové (2024) reaktivační kampaně představují nezbytný nástroj v moderním emailovém marketingu, jehož hlavním cílem je opětovné zapojení neaktivních zákazníků. Tyto kampaně jsou klíčové nejen pro zlepšení celkové výkonnosti emailingových aktivit, ale také pro optimalizaci nákladů spojených s udržováním rozsáhlé databáze kontaktů. Reaktivační kampaně může být vnímána jako poslední pokus o znovuzískání pozornosti zákazníků, kteří v posledních měsících neprojevili zájem o komunikaci značky, neotevírali emaily, neklikali na odkazy ani neprováděli žádné nákupy. V případě, že se touto kampaní nepodaří zákazníky aktivovat, je vhodné přistoupit k jejich odstranění z databáze, čímž lze snížit zbytečné náklady a zlepšit metriky.

Rovněž autorka Fišerová (2024) uvádí, že prvním a zásadním krokem při přípravě reaktivační kampaně je **definování neaktivního zákazníka**. Neaktivita může být interpretována různými způsoby v závislosti na specifikách daného podnikání a frekvenci komunikace. Zákazník je obvykle považován za neaktivního, pokud po dobu jednoho roku nereaguje na žádné z emailových sdělení, neprovádí žádné nákupy a ani nenavštěvuje webové stránky. Pro podnikatele se sezónním zbožím může být tato doba prodloužena na delší časový úsek. Pro identifikaci neaktivních zákazníků je důležité pravidelně sledovat statistiky jak z emailových kampaní, tak samozřejmě transakční data.

Dle Marešové (2024) je při přípravě reaktivační kampaně důležité rozdělit proces do několika fází. Doporučuje, aby kampaně sestávala minimálně ze tří postupných kroků, kde každý

následující krok zvyšuje intenzitu pobídky a personalizace. Na počátku je nezbytné dočasně vyřadit neaktivní zákazníky ze standardních rozesílek, aby měli čas na zhodnocení a reakci na novou nabídku. Tento proces by měl být doprovázen analýzou příčin neaktivity a sběrem zpětné vazby, což umožní přizpůsobit obsah budoucích sdělení tak, aby byl pro danou skupinu zákazníků co nejrelevantnější.

Při tvorbě jednotlivých emailů by měl být kladen důraz zejména na tyto vlastnosti (Andrée, 2024):

- **Personalizace:** Ve smyslu použití oslovení a detailů odrážejících minulou interakci.
- **Exkluzivita:** Nabídka je speciálně určena příjemci a jeho absence je vnímána jako ztráta. Důraz jedinečnost nabídky a její osobní hodnotu.
- **Časová naléhavost:** Nastavení časově omezené nabídky motivuje příjemce k okamžitému jednání, čímž se minimalizuje riziko odkladu rozhodnutí.
- **Přidaná hodnota:** Zdůrazněním konkrétních výhod a unikátních přínosů, které příjemce ztratí, pokud nabídku nevyužije, se zvyšuje atraktivita.

Dle autorky Fišerové (2024) by skladba jednotlivých emailů v rámci reaktivační kampaně mohla vypadat následujícím způsobem:

1. **email kampaně** zahrnuje zaslání emailu s motivačními prvky, které mají za cíl povzbudit příjemce k akci. Například by mohl být nabídnut slevový kód nebo bezplatná doprava, čímž by se zvýšila pravděpodobnost otevření emailu. Alternativně je možné využít emocionální přístup, ve smyslu, že jim aktivita příjemce významně chybí.
2. **email kampaně** by měl zahrnovat žádost o zpětnou vazbu nebo o aktualizaci údajů v emailovém profilu či zákaznickém účtu. Je důležité zjistit, co by se mělo zlepšit, aby komunikace byla pro příjemce hodnotnější. Rovněž by měla být nabídnuta možnost okamžitého odhlášení, pokud příjemce nemá zájem o další komunikaci.
3. Pokud ani tyto kroky nepřinesou požadovaný výsledek, je doporučeno zaslat další email, který jasně ukáže možnosti pro příjemce. Tento email může obsahovat výzvu k potvrzení, zda chtějí nadále přijímat emaily. Pokud ne, bude jejich email automaticky odstraněn z databáze.

Autorka Fišerová (2024) v závěru také doporučuje, aby v procesu odhlášení byla použita speciální děkovací stránka, která potvrzuje úspěšné odhlášení. Na této stránce by měl být zahrnut odkaz, který umožňuje příjemci znovu se přihlásit k odběru emailů, pokud se rozhodne obnovit své předchozí preference.

2.2.2 Časové proměnné

Autorka Vojtková (2021) poukazuje na význam faktoru času při odesílání jakýchkoliv emailových sdělení. Při volbě času odeslání lze zohlednit typ emailu. Pokud jde o typ, který je spojený s pevným datem či aktivitou, jako je například přání k svátku či jiné výročí, případně i transakční emaily, není třeba aspekt času příliš řešit. Transakční emaily by zpravidla měly odcházet co nejdříve po provedené transakci, u přání k svátku či při ukončení předplatného, také z pohledu data není příliš jiných variant.

Stejná autorka (Vojtková, 2021) k tématu dále uvádí, že správný výběr frekvence závisí na oboru a stanovených cílech. Časté rozesílání by mohlo odrazovat příjemce, obtěžovat je a nakonec by mohlo vést k zařazení do spamu. Naopak ozvat se jednou za čas, bez konceptu a jiných plánů, by mohlo vést k tomu, že zákazník zapomene že, vůbec u daného obchodu nakupoval nebo na důvod proč se k odběru emailů přihlásil.

Společnost CoSchedule (2024) ve svém výzkumu uvádí, že nejlepší den pro rozesílku je **úterý, středa a čtvrtek**. Stejný zdroj také uvádí, že pokud jsou odesílány dva emaily v jednom týdnu, ten druhý v pořadí by měl být odeslán ve čtvrtek. Stejný výzkum se věnuje také stanovení nejvhodnějšího času. Uvádí, že je dobré zamýšlet se nad tím, jak odběratelé pravděpodobně fungují. Pokud jde o firemní segment, nebude pravděpodobně špatnou volbou rozesílka v ranních hodinách, kdy se příjemce věnuje práci, naopak o víkendu a večer ho již tato sdělení zajímat nebudou. Naopak u volnočasových aktivit bude vhodné přemýšlet opačným směrem a volit čas například v době polední pauzy či odpoledne, kdy může být příjemce na cestě z práce.

Společnost CoSchedule (2024) ve svém výzkumu jako nejvhodnější kombinaci dne a času uvádí **úterý 10 hodin dopoledne, čtvrtek v 8 hodin večer a středu ve 2 hodiny odpoledne**.

Pokročilé emailingové nástroje jako je například Smartemaling (2021) obsahují funkci, která volbu času vyřeší za odesílatele. Funkce „chytré časování odesílky“ doručí danou kampaň do schránky v čase, kdy daný příjemce emaily otevírá nejčastěji. Celá rozesílka se realizuje po dobu 24 hodin a nástroj volí čas dle předchozího chování odběratele.

2.3 Vyhodnocování emailingu

Email marketing, jako klíčová součást digitálního marketingu, nabízí vysokou úroveň měřitelnosti. Tato měřitelnost zahrnuje nejen počet oslovených příjemců, ale umožňuje také sběr dat po každou provedenou interakci příjemce se sdělením. Každou zasloupanou kampaň je důležité sledovat pomocí čtyř základních ukazatelů, které poskytují základní zpětnou vazbu o úspěšnosti.

Doručitelnost

Autor Vaněček (2017) definuje doručitelnost jako procentuální podíl emailů, které byly úspěšně doručeny z celkového počtu odeslaných zpráv. Při neúspěšném pokusu o doručení je odesílatel informován prostřednictvím notifikace, která specifikuje důvod neúspěšného doručení. Mezi běžné příčiny nedoručení patří chyby v emailové adrese, přeplněné nebo neexistující schránky. Většina specializovaných nástrojů pro emailing, jako například Smartemaling (2024), usiluje o dosažení míry doručitelnosti až 99,5 %.

Zajištění vysoké míry doručitelnosti vyžaduje nejen kvalitní databázi, ale také správné technické nastavení emailového systému. Podle Řezníčka (2022) je nezbytné mít dobrou reputaci poskytovatele emailových služeb a provést autentifikaci odesílatele pomocí

technologií jako DKIM (DomainKeys Identified Mail), SPF (Sender Policy Framework) a DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance). Tyto technologie pomáhají potvrdit legitimitu odesílatele a minimalizovat riziko doručení podvodných zpráv. Je třeba poznamenat, že tato technická nastavení lze provést pouze u emailových adres spojených s vlastní doménou, nikoliv u volně dostupných emailových služeb jako Gmail nebo Yahoo. Autor dále uvádí, že vzhledem k tomu, že v emailovém marketingu nelze jednoznačně ověřit, zda byl email úspěšně doručen do cílové schránky, je možné pouze získat odpověď od serveru, kde je emailová schránka spravována. Odpověď může být kladná, což znamená, že email byl přijat, nebo záporná, označovaná jako „bounce“, která naznačuje, že email nebyl doručen z důvodu neexistence schránky nebo její přeplněnosti.

Specializovaný nástroj Smartemailing (2024) uvádí, že je důležité optimalizovat celý proces emailové rozesílky. Poskytovatelé emailových služeb implementují řadu opatření, aby minimalizovali množství spamu, který se dostává do schránek uživatelů. Je tedy nezbytné, aby emaily splnily podmínky pro správné doručení, včetně testování jejich doručitelnosti před odesláním. Nástroje jako je právě Smartemailing poskytují integrované nástroje, které zjistí, jak email bude hodnocen spamovými filtry a umožnit tak včasné úpravy.

Míra vrácení

Míra vrácení emailů byla zmíněna výše a autor Řezníček (2024) k tématu doplňuje, že je známá také jako bounce rate. Tato metrika měří procento zpráv, které nebyly doručeny do schránky příjemce a vrátili se zpět odesílateli. Na rozdíl od míry okamžitého opuštění, která se používá při analýze návštěvnosti webových stránek, se v emailingu zaměřuje na procento nedoručených emailů, které z různých důvodů nedosáhly svého cíle.

Autor dále popisuje důvody, proč může dojít k vrácení emailu, lze rozdělit do dvou hlavních kategorií, které jsou pojmenovány v angličtině: soft bounces a hard bounces. Soft bounces jsou způsobeny přechodnými problémy, jako je plná schránka příjemce, dočasná nedostupnost emailového serveru, nebo nadměrná velikost zprávy. Tyto situace často bývají dočasné a email může být doručen později. Na druhou stranu hard bounces představují trvalé problémy, které znemožňují doručení zprávy na danou adresu. Mezi nejčastější příčiny hard bounces patří neexistující nebo nesprávně zadaná emailová adresa. Tento typ vrácení emailu je vážnější, protože značí, že konkrétní emailová adresa je nepoužitelná a zpráva nebude nikdy doručena.

Výpočet míry vrácení je prováděn podle následujícího vzorce (Řezníček, 2024):

$$\text{Míra vrácení} = \text{počet nedoručených emailů} / \text{počet odeslaných emailů} \times 100 (\%)$$

Tento výsledek poskytuje procentuální vyjádření toho, jak velká část vaší emailové kampaně nebyla úspěšně doručena. Vyšší míra vrácení může naznačovat problémy s kvalitou databáze emailových adres nebo technické problémy spojené s odesíláním zpráv (Řezníček, 2024).

Míra otevření

Dle Vaněčky (2017) míra otevření emailů je často známá spíše pod anglickým termínem „open rate“. Tento ukazatel se vypočítává jako procentuální podíl uživatelů, kteří otevřeli emailovou zprávu, vůči celkovému počtu doručených zpráv.

Výpočet míry otevření se provádí na základě následujícího vzorce (Hulínský 2024), ovšem je důležité poznamenat, že míra otevření se počítá pouze na základě doručených emailů:

$$\text{Míra otevření} = (\text{počet otevřených zpráv} / \text{počet zpráv doručených}) \times 100 (\%)$$

Podle Vaněčky (2017) míra otevření odráží efektivitu kampaně v kontextu zaujetí příjemců a může být ovlivněna několika faktory. Mezi těmito faktory se zahrnují například spamové filtry, které mohou emaily automaticky přesunout do složky nevyžádané pošty, což může snížit viditelnost a tím i míru otevření. Kromě toho je zásadní pečlivě zvolit název odesílatele, předmět zprávy a preheader, aby zpráva byla pro příjemce co nejatraktivnější a důvěryhodná.

Hulínský (2022) upozorňuje, že průměrná míra otevření se liší napříč různými sektory. V roce 2021 se průměrná míra otevření v komerční sféře pohybovala okolo 21 %, zatímco v sektorech jako je neziskový, finanční a vzdělávací dosahovala až 28 %.

Hulínský (2022) dodává komentář, že míra otevření kolem 20 % je považována za uspokojivou. Vysoká míra otevření naznačuje, že emailové předměty a obsah jsou pro adresáty atraktivní a relevantní. Může také svědčit o kvalitní segmentaci a personalizaci, což přispívá k budování důvěry mezi odesílatelem a příjemcem. Naopak nízká míra otevření signalizuje potřebu zlepšit strategii, například zefektivněním návrhu předmětu, zlepšením segmentace nebo přizpůsobením emailové adresy, aby se zvýšila důvěryhodnost. Zvýšení míry otevření vyžaduje strategický přístup.

Mezi efektivními metodami zlepšení autor uvádí (Hulínský, 2022):

- Kratší a údernější předměty emailů.
- Detailní segmentace publika, která umožňuje zasílání personalizovaného obsahu.
- Testování různých časů a frekvencí odesílání.
- Experimentování s různými jmény odesílatele a emailovými adresami.

Míra prokliku

Autor Hulínský (2024) uvádí míru prokliku (CTR) za další klíčovou metriku v emailovém marketingu, která poskytuje cenný vhled do úspěšnosti jednotlivých kampaní. Tato metrika vyjadřuje podíl mezi počtem prokliků na odkazy obsažené v emailu a celkovým počtem jeho zobrazení, přičemž se uvádí v procentech. Dále autor zdůrazňuje, že míra prokliku je významným indikátorem atraktivity kampaně: čím vyšší je hodnota CTR, tím více příjemců projevilo zájem o obsah a bylo motivováno k dalšímu kroku, kterým je návštěva webové stránky.

Výpočet CTR se provádí na základě následujícího vzorce (Hulínský 2024):

$$\text{Míra prokliku} = (\text{počet kliknutí} / \text{počet doručených emailů}) * 100 (\%)$$

Autor vysvětluje, že vysoká míra prokliku signalizuje úspěšnou kampaň, která nejen zaujala příjemce, ale také je efektivně dovedla k požadované akci, což je často klíčové pro dosažení dalších obchodních cílů.

Podle dat z roku 2022, získaných od společnosti GetResponse (2024), průměrná míra prokliku činí 2,02 %. Hodnocení toho, co představuje „dobrou“ míru prokliku, je relativní a závisí na mnoha faktorech. Hulínský (2024) poukazuje na to, že obecně se za velmi dobrý výsledek považuje míra prokliku nad 3,5 %, přičemž hodnota nad 4 % je považována za výjimečně úspěšnou. Zvýšení míry prokliku (CTR) vyžaduje detailní analýzu dostupných dat a sofistikovaný přístup k segmentaci a personalizaci emailových kampaní a rovněž autor poukazuje na to, že je efektivní segmentace cílové skupiny podle specifických kritérií.

Míra konverzí

Míra konverzí určuje kolik příjemců po přečtení emailu provedlo požadovanou akci. Konverze nemusí být pouze nákup produktu, může to být i vyplnění formuláře nebo navštívení stránky na webu. Autor Bendle (2021, s. 364) uvádí, že je vhodné kombinovat data z emailingu i s dalšími analytickými nástroji, jako je například Google Analytics a vyhodnocovat i celkovou návratnost investic do kampaní pomocí ROI (Return on Investment).

Vzorec pro výpočet ROI uvádí autor Bendle (2021, s. 364) následovně:

$$\text{ROI} = (\text{výnos z kampaně} - \text{investice}) / \text{investice} * 100 (\%)$$

Míra odhlášení

Míra odhlášení, dle autorky Nnaji (2024) je známá také pod anglickým termínem "unsubscribe rate". Tato metrika vyjadřuje procento příjemců, kteří se rozhodli odhlásit z odběru dalších emailových zpráv.

Výpočet míry odhlášení je realizován prostřednictvím vzorce (Messerschmidtová, 2022):

$$\text{Míra odhlášení} = (\text{počet odhlášení} / \text{počet odeslaných emailů}) * 100 (\%)$$

Tato metrika je automaticky generována většinou emailových nástrojů, což umožňuje okamžité vyhodnocení úspěšnosti konkrétní kampaně (Smartemailing, 2024).

Autorka Nnaji (2024) uvádí, že sledování míry odhlášení je důležité nejen pro zajištění kontinuální relevance a zájmu o rozesílaný obsah, ale také pro udržování zdraví a kvality databáze kontaktů. Míra odhlášení však není vždy negativním ukazatelem; ve skutečnosti může být prospěšná, protože pomáhá udržovat aktuálnost seznamu adresátů. Odhlášení se totiž často týká příjemců, kteří již nemají zájem o nabízené informace, nebo je tyto zprávy přestaly oslovovat. Tímto způsobem se databáze automaticky "čistí" od neaktivních kontaktů, což může dlouhodobě vést ke zvýšení celkové efektivity emailových kampaní.

Podle údajů z jednoho z nejrozšířenějších emailingových nástrojů, Smartemailingu (2024), se průměrná míra odhlášení pohybuje kolem 2 %. V ideálním případě by se tato hodnota měla udržovat pod 0,5 %, což je považováno za přirozený a zdravý proces, při kterém dochází k průběžnému očišťování databáze. Pokud se míra odhlášení drží pod 0,2 %, znamená to, že kampaň je mimořádně úspěšná a dobře cílí na správné publikum. Naopak, pokud míra odhlášení překročí 0,5 %, je důležité přehodnotit strategii a identifikovat možné problémy v kampani.

Existuje mnoho důvodů, proč se příjemci rozhodnou odhlásit z odběru newsletteru, jež společnost Smartemailing zkoumal na 12 128 svých zákazníků. Mezi nejčastější důvody patří

příliš častá rozesílka emailů, která podle průzkumu společnosti SmartEmailing (2024) představuje 29,1 % případů odhlášení. To je často způsobeno tím, že příjemci jsou zahlceni velkým množstvím zpráv, což vede k jejich rozhodnutí omezit tok informací. Dalším častým důvodem je ztráta zájmu o obsah, kterou uvedlo 26,4 % odhlášených příjemců. Tento pokles zájmu může být způsoben tím, že obsah newsletteru již není pro příjemce relevantní nebo zajímavý. V takových případech je možné zvážit použití reaktivační kampaně, která může pomoci obnovit zájem a přilákat zpět pozornost neaktivních kontaktů. V některých případech může být příčinou odhlášení i ztráta potřeby služeb nebo produktů nabízených v newsletteru, což uvedlo 19,3 % respondentů. Tento důvod může být často neovlivnitelný, avšak personalizace a segmentace obsahu může přispět k lepší cílenosti a zvýšení relevance pro jednotlivé skupiny příjemců.

Podle Hulinského (2024) je odhlášení běžným prvkem emailového marketingu, avšak je zásadní zajistit, aby tento proces byl pro příjemce co nejjednodušší a nejpřehlednější. Viditelný a snadno dostupný odkaz na odhlášení, který se obvykle nachází v patičce emailu, představuje standardní postup, jenž zvyšuje transparentnost a spokojenost uživatelů. Autor rovněž zdůrazňuje, že proces odhlášení může sloužit jako příležitost k získání cenné zpětné vazby. Pokud to nástroj umožňuje, je vhodné nabídnout příjemcům možnost změny frekvence zasílání emailů nebo zúžení tematického zaměření, čímž lze snížit míru odhlášení.

Dále Hulinský (2024) doporučuje, aby byly příjemcům nabídnuty alternativní způsoby, jak zůstat s odesílatelem v kontaktu, například prostřednictvím sociálních médií nebo sledováním blogu. Tímto způsobem lze udržet vztah s příjemcem i po jeho odhlášení z odběru emailů.

Míra růstu seznamu příjemců

Podle společnosti AgencyAnalytics (2024) je ukazatelem dynamiky expanze databáze emailových kontaktů, v angličtině se označuje jako List Growth Rate (LGR). Vysoká míra růstu seznamu naznačuje, že seznam odběratelů je nejen početně robustní, ale také relevantní pro marketingové aktivity.

Vzorec pro výpočet je následující (AgencyAnalytics, 2024):

$$\text{Míra růstu seznamu příjemců} = (\text{počet nových odběratelů} / \text{počet lidí v seznamu}) \times 100 (\%)$$

Tentýž autor uvádí, že za uspokojivou hodnotu míry růstu považuje úroveň kolem 2,5 %. K dosažení či překročení této mety je doporučeno implementovat jasné a efektivní výzvy k přihlášení odběru na webových stránkách.

Míra sdílení/přeposílání emailu

Podle společnosti AgencyAnalytics (2024) míra sdílení nebo přeposlání emailu (v angličtině: Email Sharing or Forwarding Rate, ESR) měří, jaký podíl příjemců emailu jej dále sdílí nebo přeposílá. Tento ukazatel je klíčový pro rozšiřování obsahu a posilování povědomí o značce, protože každý sdílený nebo přeposlaný email má potenciál oslovit nové publikum s minimálním úsilím. Ačkoli pro tuto metriku neexistují pevné hodnoty, které by byly považovány za „dobré“ nebo „špatné“, každé sdílení představuje příležitost pro další interakce a může významně přispět k rozšíření dosahu marketingové kampaně.

Vzorec pro výpočet uvádí totožný zdroj (AgencyAnalytics, 2024):

ESR: (Počet kliknutí na Sdílet/Přeposlat / Celkový počet doručených emailů) x 100 (%)

Řezníček (2024) k tématu na závěr uvádí, že je nezbytné vyhodnocovat klíčové metriky s pravidelností, optimálně na měsíční bázi. K efektivnímu sledování může přispět tabulka, která umožňuje zaznamenávat vývoj jednotlivých metrik a porovnávat je mezi různými kampaněmi. Při vyhodnocování je vhodnější zaměřit se na interní srovnání než na porovnávání s konkurencí, jelikož rozdílné podmínky a charakteristiky cílových skupin mohou zkreslit relevantnost takového srovnání.

Testování

Dle Štráfěldy (2024) je v emailignu nejčastěji využívána metoda **A/B testování**. Tento postup je založen na porovnání dvou různých variant marketingového materiálu, které jsou distribuovány mezi dvě náhodně vybrané skupiny příjemců. Skupina A obdrží jednu verzi, zatímco skupina B obdrží verzi druhou. V kontextu emailového marketingu je A/B testování nezbytným nástrojem, který umožňuje marketérům jemně doladit jednotlivé aspekty kampaní, a tím maximalizovat jejich efektivitu. Aby však bylo dosaženo optimálních výsledků, je nutné dodržovat několik základních principů.

Ilinčev (2024) uvádí, že klíčovým principem úspěšného A/B testování je izolace proměnných. Tento přístup vychází z metodologického základu, kdy se zkoumá vliv jedné specifické změny na celkový výsledek kampaně. Testování více proměnných současně by vedlo ke zkresleným výsledkům, protože by nebylo možné přesně identifikovat, který faktor přispěl k úspěchu nebo neúspěchu. Proto je nezbytné provádět testy odděleně, například zaměřit se nejprve na optimalizaci předmětu emailu a teprve poté na změnu barvy tlačítka nebo struktury vstupní stránky. Tento přístup je zvláště důležitý při snaze zlepšit konverzní poměr nebo zvýšit míru prokliku, neboť umožňuje marketérům přesně identifikovat klíčové prvky, které mají největší dopad na výkon kampaně. Například pokud se testuje účinnost různých variant tlačítek, je nezbytné zajistit, aby ostatní prvky emailu zůstaly konstantní, což umožní jasně určit, jaký vliv má konkrétní změna na chování příjemců.

Tentýž autor (Ilinčev, 2024) dále uvádí, že úspěšné A/B testování vyžaduje nejen správnou metodologii, ale také zaměření na správné ukazatele výkonnosti. Při vyhodnocování výsledků testů by měly být hlavními měřítky úspěchu konverze a reálné nákupy, nikoli pouze míra otevření nebo prokliku emailu. To znamená, že marketéři by měli využívat analytické nástroje, které jim umožní sledovat, jak jednotlivé změny ovlivňují konečné obchodní výsledky.

Stejný zdroj také upozorňuje na nastavení testů, které je dalším kritickým faktorem pro dosažení validních výsledků. Je nezbytné zajistit, aby obě varianty testu byly distribuovány ve stejném časovém období a aby byly příjemcům přiřazeny náhodně. Tento přístup minimalizuje riziko, že výsledky budou ovlivněny externími faktory jako je den v týdnu nebo denní doba, což může mít vliv na chování příjemců. Dále také, aby byl výsledek testu statisticky validní, je nutné pracovat s dostatečně velkým vzorkem dat, který umožní spolehlivé vyhodnocení výsledků.

Autor dále zmiňuje, že při implementaci A/B testování je strategicky výhodné zaměřit se na typy emailů, které jsou odesílány pravidelně. Tato kategorie zahrnuje newslettery, transakční emaily a uvítací emaily. Pravidelně odesílané emaily poskytují kontinuální možnost testování a umožňují iterativně vylepšovat jejich efektivitu. Tento přístup je mnohem

výhodnější než testování sezónních kampaní, které se opakují pouze jednou ročně, a tím omezují možnost rychlého získání relevantních dat.

Rovněž autor hovoří o vyhodnocování výsledků testů. Je důležité zohlednit, že příjemci často reagují na emaily s určitým časovým zpožděním. Proto je doporučeno, aby výsledky testů byly analyzovány po uplynutí alespoň jednoho týdne, což umožní zohlednit všechny možné reakce příjemců, včetně těch, kteří na email reagují s odstupem několika dnů.

V kontextu marketingové strategie autor dále uvádí, že výsledky získané z A/B testování by neměly být vnímány jako izolované informace týkající se pouze emailového marketingu. Naopak, získané poznatky lze a měly by být aplikovány na širší marketingové strategie, čímž se maximalizuje jejich efektivita napříč různými kanály. Pokud například testování ukáže, že příjemci preferují kratší a přehlednější emaily, lze tuto preferenci zohlednit i při tvorbě obsahu pro webové stránky, blogy nebo sociální sítě. Podobně, pokud A/B testy prokáží vyšší účinnost určitého typu vizuálního obsahu, jako jsou například velké obrázky nebo interaktivní prvky, může být užitečné tyto prvky implementovat i do jiných částí marketingové komunikace, čímž se zvyšuje konzistence. K tématu je také uvedeno, že A/B testování by mělo být chápáno jako kontinuální proces, který umožňuje neustálé zlepšování a inovaci marketingových kampaní. Je důležité si uvědomit, že ne každý test povede k úspěchu, a že i neúspěšné testy poskytují cenné informace, které mohou vést k budoucím zlepšením.

2.4 Databáze kontaktů

Podle Burešové (2022, s. 97) přímý marketing se zaměřuje na specifické oslovení jednotlivců. Klíčem k úspěšné implementaci této strategie je disponovat kvalitní databází, která obsahuje jména a kontaktní informace příjemců. V online prostředí se tyto údaje obvykle získávají prostřednictvím e-shopů nebo prostřednictvím registrace k odběru newsletterů. Tento přístup poskytuje významné výhody v porovnání s tradičními formami anonymní komunikace, avšak jeho účinnost závisí na několika klíčových faktorech. K tomu, aby přímý marketing skutečně přinesl výsledky, je nezbytné nejen shromáždit relevantní data o zákaznících, ale také tato data důkladně analyzovat a efektivně využívat.

Dle Kryštůfkové (2020) je databáze definována jako strukturovaný soubor dat, který obsahuje informace o stávajících či potenciálních zákaznících. Shromažďovaná data se skládají ze základní identifikace subjektu a dále z informací demografického a behaviorálního charakteru. Významný přínos pro marketingové účely má i sběr transakčních dat k jednotlivým osobám v adresáři.

Pro zajištění kvality a emailové databáze je klíčové vyvarovat se určitým postupům, které mohou negativně ovlivnit úspěch marketingových aktivit a narušit důvěryhodnost značky. Podle Kang (2024) by firmy neměly nikdy nakupovat databáze, jelikož tyto často obsahují neověřené nebo podvodně získané kontakty, které mohou vést k tomu, že jejich emaily budou označeny jako spam. Dále je důležité se vyhnout používání databází, které jsou dostupné ke stažení z neověřených nebo pochybně kvalitních zdrojů, protože tyto mohou obsahovat irelevantní informace. Kromě toho je nezbytné neshromažďovat emailové adresy z veřejně dostupných míst na internetu bez výslovného souhlasu jejich majitelů. Tento způsob sběru nejenže narušuje etické normy, ale také je v rozporu s právními předpisy.

Sběr kontaktů

Uživatelé jsou často motivováni k poskytnutí své emailové adresy výměnou za hodnotné pobídky, které mohou zahrnovat různé atraktivní nabídky a výhody. Jak uvádí Kang (2024),

mezi nejučinnější formy pobídek patří slevy na produkty nebo služby, nabídky dopravy zdarma, možnost bezplatného stažení e-booků, přístup k výsledkům specializovaných kalkulaček a další exkluzivní nabídky. Tyto pobídky slouží k vytvoření silnější motivace pro uživatele, aby se rozhodli sdílet své kontaktní informace.

Pro implementaci těchto pobídek doporučuje Kang (2024) využít webové formuláře, které mohou být umístěny na stránkách e-shopu nebo na cílových stránkách kampaní. Tyto formuláře nejen sbírají emailové adresy, ale často také další důležité informace, jako jsou jména a příjmení, což umožňuje personalizaci budoucí komunikace.

Dle autorky je další efektivní metodou pro sběr emailových adres využití vyskakovacích oken, známých také jako pop-up okna. Tato okna mohou být aktivována různými spouštěči, jako je čas strávený na stránce, přiblížení kurzoru myši k oblasti pro zavření okna, nebo scrollování na konec stránky. I když mohou být pop-up okna považována za invazivní, Kang (2024) zdůrazňuje, že průměrná konverzní míra těchto oken dosahuje přibližně 3,09 %. To ukazuje na jejich efektivitu při přitahování nových kontaktů, pokud jsou použita správně.

Dále autorka uvádí další alternativu pro shromažďování emailových adres, kterou je vytvoření specializované podstránky na webu, která je dedikována v nabídce, která motivuje uživatele k poskytnutí jejich emailových adres. Tento přístup nabízí širší prostor pro prezentaci nabídky a detailní informace o pobídkách, což může zlepšit efektivitu sběru dat. Na rozdíl od jednoduchých formulářů nebo pop-up oken, podstránka poskytuje více prostoru pro argumentaci a může být navržena tak, aby maximálně přitáhla pozornost návštěvníků.

Kang (2024) rovněž doporučuje propagaci této specializované podstránky prostřednictvím různých kanálů sociálních médií, jako je Facebook. Cílení reklamy na uživatele, kteří se podobají stávajícím kontaktům v emailové databázi, může významně zvýšit efektivitu kampaní. Tímto způsobem se oslovují lidé, kteří mají podobné charakteristiky a zájmy jako současní zákazníci, což může zvýšit návratnost investic až o 29 % ve srovnání s cílením na základě obecných zájmů nebo demografických údajů.

Segmentace

S ohledem na nároky zákazníků v dnešní době není možné dodávat stejný produkt pro všechny. Stejně tak není mnohdy ekonomické ani reálné dodávat unikátní artikl dle požadavků jednotlivých zákazníků. Z těchto důvodů je segmentace naprosto klíčovou disciplínou celého marketingu. Burešová (2022, str. 34) hovoří o teorii segmentace ve smyslu hledání skupin lidí, kteří vykazují značnou podobnost. Autorka segmentaci označuje za kompromis mezi jednotnou nabídkou pro všechny a individuální customizací. Doporučuje uvážení dle jakých charakteristik bude firma segmentovat s ohledem na produkt, obecně však rozděljuje dle následujících hledisek (Burešová 2022, str. 34):

- Demografie.
- Geografie.
- Kulturní zvyklosti (například náboženství, tradice).
- Socioekonomické (dosažené vzdělání, skupiny dle příjmů).
- Sociopsychologické (sociální skupina).

Pro účely emailingu uvádí autorka Kang (2024) užší vrstvy segmentace:

- Angažovanost – zde hrají klíčovou roli zejména výsledky metrik z kapitoly 2.3 této práce. Autorka doporučuje segmentovat na aktivní/neaktivní příjemce, dle míry prokliku, otevření a další.
- Transakční historie – i zde hrají roli získaná data v rámci životního cyklu zákazníka. V tomto pohledu autorka doporučuje tvořit segmenty dle průměrné hodnoty objednávek, nebo podle nákupů v návaznosti na slevové akce. Stejně lze tvořit segmenty například podle nakoupených velikostí, značek či sezónnosti. Další variantou jsou skupiny opakujících se nákupů vs. jednorázových.
- Vlastní preference – zde dochází k segmentaci na základě volby zákazníka, v praxi se přistupuje k nastavení například na úrovni zákaznického účtu, kde si uživatel sám zvolí jaká témata či frekvence je pro něj ideální.

2.5 Emailová kampaň

Příjemci skenují přichozí emaily a velice rychlým rozhodovacím procesem opouští zprávy, které se na první pohled nejeví jako zajímavé či jinak přínosné. Kompozice emailové obsahu je tudíž dalším klíčovým faktorem pro úspěch celé kampaně, zahrnující nejenom předmět zprávy, ale i všechny textové prvky, multimédia i grafika.

Předmět

Předmět emailu představuje první a klíčový prvek, který ovlivňuje, zda příjemce email otevře nebo ho ignoruje. Jak uvádí Kryštůfková (2020), efektivní předmět by měl být nejen koncepčně výstižný a zajímavý, ale také vyvolávat zvědavost a pocit jedinečné nabídky. Je doporučeno, aby délka předmětu nepřesahovala 50 znaků. Tento limit je důležitý, protože některá zařízení a emailové klienty mohou zobrazit pouze prvních 30 znaků, přičemž zbytek textu bude zkrácen tečkami. Aby se minimalizovalo riziko, je nezbytné před rozesláním emailu provést důkladné testování.

Kryštůfková (2020) doporučuje několik technik, které mohou výrazně zvýšit míru otevření emailu. Jednou z osvědčených metod je personalizace. Použití jména příjemce nebo jiných personalizovaných prvků může zvýšit otevření emailu až o 30 %. Další účinnou technikou je použití otázky, která stimuluje zvědavost a motivuje příjemce k otevření emailu. Číslice mají rovněž vysokou účinnost, protože přitahují pozornost.

Rovněž autorka Kryštůfková (2020) zdůrazňuje, že konzistence mezi předmětem a obsahem emailu je zásadní pro udržení důvěry příjemců a efektivní komunikaci. Vytváření obsahu, který odpovídá aktuálním potřebám zákazníků, představuje další strategii, jež zvyšuje účinnost předmětu. Je důležité, aby předmět korespondoval s obsahem emailu; pokud předmět slibuje určitou informaci nebo řešení, ale příjemce je v obsahu nenajde, může být vyvoláno zklamání a v budoucnu způsobit ignorování označení jako spam.

Kryštůfková (2020) varuje před několika častými chybami, které mohou negativně ovlivnit úspěch emailových kampaní. Je důležité se vyhnout absenci předmětu, opakování stejných předmětů v různých kampaních, aby se předešlo monotónnosti. Předměty emailů by měly být konkrétní a informativní, a nikoliv obecné a nezáživné. Je nezbytné dbát na správnost gramatiky

a pravopisu. Agresivní použití velkých písmen, vykřičníků a otazníků může působit neprofesionálně a odradit příjemce. Emotikony, speciální znaky a nepodporované fonty mohou ovlivnit doručitelnost emailu a měly by být používány s velkou opatrností, nebo se jim raději vyhnout. Je také důležité se vyhnout slovům, která jsou často spojována se spamem, jako jsou „sleva“ nebo „zdarma“, protože spamové filtry je často blokují.

Jméno odesílatele

Jak uvádí Kryštůfková (2020), je zásadní používat konzistentní jméno odesílatele, aby se předešlo zmatku a udržela důvěryhodnost. Časté změny jména mohou zmást příjemce a snížit míru otevření emailů. Emailové adresy by měly být buď neutrální, jako „news@domena.cz“, nebo osobní, jako „martina@domena.cz“. Vyhnout se je třeba adresám typu no-reply@domena.cz. I zde je doporučeno testovat různé varianty jména odesílatele a emailových adres.

Šablona

Kryštůfková (2020) uvádí, že šablona emailu by měla být v souladu s vizuální identitou firmy, kterou zahrnuje firemní barvy, logo a další grafické prvky. Uvádí také že, konzistentní design napříč různými komunikačními kanály, jako jsou webové stránky, letáky a sociální sítě, zajišťuje, že emailová komunikace bude snadno rozpoznatelná a zapamatovatelná.

Autorka také uvádí jeden z nejdůležitějších aspektů návrhu emailové šablony, kterým je její responzivita. Vzhledem k tomu, že více než 40 % uživatelů otevírá emaily na mobilních zařízeních, je nezbytné, aby emailový design byl optimalizován pro různá zařízení. Doporučená šířka emailu je 600 pixelů, což zajišťuje dobrou kompatibilitu s většinou desktopových a mobilních zařízení. Také doporučuje používat maximálně dva různé fonty, dostatečné řádkování a výrazné nadpisy, které usnadní orientaci v textu. Každý obrázek v emailu by měl být opatřen odpovídající URL adresou a alternativním textem, který popisuje obsah obrázku, pokud se tento z jakéhokoliv důvodu nezobrazí.

Tlačítka vyzývající k akci (CTA)

Dle Kryštůfkové (2020) mají schopnost výrazně zvýšit konverzní poměr, a to i o několik desítek procent, protože jasně vedou příjemce k požadované akci. Doporučuje se používat jasné barvy a kontrast, aby byla tlačítka dobře viditelná.

Tlačítko typicky obsahuje adresu webové stránky, na kterou je příjemce doveden za účelem požadované akce. Štacko (2024) uvádí možné rozšíření o speciální parametry zvané UTM (Urchin Tracking Module). Jde o speciální identifikátory, které lze přidat do webové adresy. Tyto parametry neovlivní funkčnost odkazu, avšak poskytnou užitečná data pro analýzu zdrojů návštěvnosti. Tato data lze následně snadno využít v analytických nástrojích. Většina emailingových nástrojů má tuto funkci implementovatnou a parametry vkládá automaticky, pro případné modifikace jej lze měnit dle potřeb.

Obsah

Podle autorky Kryštůfkové (2020) by měla být struktura obsahu emailu založena na principu obrácené pyramidy. To znamená, že nejdůležitější informace, které reflektují předmět emailu,

by měly být umístěny na začátku emailu, a to v prvních 300 až 500 pixelech. Další část emailu může obsahovat podrobnější informace k tématu, ale je důležité využívat jasně oddělené bloky textu a výrazné nadpisy, aby se příjemci snadno orientovali. Taková struktura usnadňuje čtení a zvyšuje pravděpodobnost, že příjemce rychle najde potřebné informace.

Grafika a fotografie obvykle doplňují textový obsah emailu. Kryštůfková (2020) však varuje před příliš vysokým podílem grafického obsahu. Doporučuje, aby text tvořil alespoň 60 % obsahu emailu. Příliš mnoho grafiky může negativně ovlivnit doručitelnost emailu, protože spamové filtry mohou emaily s převahou grafiky označit jako podezřelé. Dále autorka upozorňuje na problémy s přístupností pro nevidomé uživatele, kteří používají čtečky obrazovky, a na zvýšený objem dat potřebných ke stažení emailu, což může ovlivnit uživatelský zážitek.

Na závěr emailu by měla být umístěna patička obsahující kontaktní informace, odkazy na sociální síť a další důležité údaje. Patří sem také informace o oprávnění zasílat emaily a možnost odhlášení z odběru. Tyto prvky jsou klíčové pro zajištění transparentnosti a dodržování legislativních požadavků, které budou podrobněji rozebrány v kapitole 2.7 Legislativa této práce.

2.6 Moderní trendy v emailingu

Emailing se i v roce 2024 pyšní přívlastkem marketingovým kanálem s nejvyšší návratností investic a důvodem je i dynamika v rozvoji technologií, které lze v email marketingu používat. Následující část práce se věnuje vybraným trendům, které jsou doporučeny vzhledem ke své efektivitě.

Personalizace

Téma personalizace již bylo napříč touto prací skloňováno v mnoha ohledech. K doplnění kontextu všech již zmíněných informací, je vhodné uvést definici autorky Kang (2024). Autorka uvádí že jde strategii, která se orientuje na individualizaci komunikace s adresáty na základě jejich specifických údajů. Tento přístup usiluje o vytvoření dojmu, že email je adresován výlučně konkrétnímu příjemci. Personalizace emailů se opírá o segmentaci, která je jejím základním kamenem. Segmentace umožňuje rozdělit cílovou skupinu na menší, homogenní části, které sdílejí společné charakteristiky nebo chování. K dalším technikám personalizace patří přizpůsobení oslovení a textu emailu podle pohlaví příjemce, což je běžně dostupná funkce v moderních emailových nástrojích. Například v češtině a slovenštině lze automaticky přizpůsobit skloňování jmen, což usnadňuje tvorbu personalizovaných emailů.

Specializované nástroje, jako je Smartemailing (2024) dodávají další úroveň personalizace, která zahrnuje dynamické generování obsahu emailu na základě specifických podmínek. Emailové nástroje s funkcí skriptování umožňují nastavit podmínky, za kterých se do emailu vloží určité bloky obsahu. Například pokud je email odeslán ženám, může obsahovat nabídky produktů určených výhradně pro ženy. Dalším příkladem je zasílání produktových doporučení na základě předchozích nákupů nebo přidání kuponů na dopravu zdarma při překročení určité hodnoty objednávky.

Personalizace emailů není pouze trendem, ale zásadní praxí, která přináší několik klíčových výhod. Studie ukazují (Mialki, 2024), že personalizace emailů může mít průměrnou návratnost investic (ROI) až 122 %.

Za předpokladu, že databáze obsahuje relevantní údaje, existuje několik metod, jak provést personalizaci emailů (Kang, 2024):

- Automatické skloňování jmen: Systémy automaticky přizpůsobují skloňování jmen a příjmení.
- Datum narození: Emaily mohou obsahovat speciální nabídky nebo přání k narozeninám na základě data narození.
- Svátek: Jedna ze základních automatizací, datum svátku generují systémy.
- Skloňování sloves: Skriptování upravuje skloňování sloves podle genderu příjemce.
- Podmínková zobrazení obsahu: Obsah emailu se zobrazuje na základě splněných podmínek.
- Podmínková personalizace celých bloků: Bloky obsahu se přizpůsobují individuálním preferencím, například majitelům psů se nebudou zobrazovat produkty pro kočky.

Dle průvodce tvory kampaní od Smartemailingu (2024) se personalizace realizuje prostřednictvím sofistikovaných funkcí skriptování, které umožňují dynamické doplňování obsahu do emailových šablon. Tento proces je založen na použití tzv. zástupných hesel, což jsou krátké kódové značky specifické pro určité typy obsahu. V okamžiku odeslání emailu jsou tato hesla nahrazena individuálním textem, obrázky, daty nebo jinými informacemi, které jsou relevantní pro daného příjemce. Pro správné fungování personalizace je naprosto nezbytné, aby databáze kontaktů obsahovala přesné a kompletní údaje. Každé zástupné heslo musí mít v databázi přiřazenou hodnotu, kterou může nahradit. Aby se předešlo těmto problémům, které mohou vzniknout s nedostupností dat v databázi, existují pokročilé techniky, jako jsou podmíněná zástupná hesla, které umožňují definovat alternativní obsah pro příjemce, u nichž některé údaje chybí. Tímto způsobem může systém například místo chybějícího jména vložit obecné oslovení, což zajišťuje, že email bude i nadále plně funkční a profesionální, i když databáze neobsahuje všechny potřebné údaje.

Zástupná hesla jsou předdefinována následujícím způsobem. Pokud požadované zástupné heslo není v aplikaci dostupné, je možné si vytvářet vlastní (Smartemailing, 2024):

- Jméno = {{df_name}}
- Příjmení = {{df_surname}}
- Oslovení dle příjmení = {{df_salutionsurname}}
- Oslovení dle pohlaví = {{df_salutiongender}}
- Datum svátku = {{df_nameday}}
- a další.

Webtracking

Webtracking se dle Vondrušky (2015) stal nedílnou součástí moderních emailingových nástrojů a představuje klíčový prvek pro efektivní personalizaci marketingové komunikace. Tento nástroj umožňuje firmám sledovat a analyzovat pohyb jednotlivých zákazníků na jejich webových stránkách. Klíčovým prvkem pro identifikaci návštěvníka je situace, kdy zákazník

alespoň jednou klikne na odkaz v zaslaném emailu. Tímto kliknutím se zákazník stává sledovatelným, což firmě umožňuje mapovat jeho následnou aktivitu na webu. Tato data lze následně propojit s existující zákaznickou databází, což poskytuje komplexnější pohled na chování jednotlivých klientů.

Jednou z hlavních výhod webtrackingu, je dle stejného autora, schopnost zachytit aktuální a bezprostřední zájem zákazníka. Data získaná tímto způsobem jsou velmi aktuální a poskytují cenné informace, které mohou být využity k lepší personalizaci emailových kampaní. Díky tomu je možné vytvářet mnohem relevantnější a efektivnější emaily, které lépe odpovídají zájmům a potřebám zákazníků.

Vondruška (2015) dále uvádí, že webtracking není jediným zdrojem dat, který lze využít k optimalizaci emailingových kampaní. Vedle něj stojí transakční data, která zahrnují informace o již proběhlých transakcích, návštěvách poboček a dalších zákaznických interakcích. Tyto transakční údaje mohou být také propojeny s hlavní zákaznickou databází, což umožňuje vytváření cílených kampaní na základě historie objednávek a dalších relevantních aktivit zákazníků. Tímto způsobem lze například identifikovat zákazníky, kteří provedli objednávku v posledních 30 dnech, a na základě těchto informací přizpůsobit obsah následných newsletterů.

Kombinace webtrackingu a transakčních dat poskytuje komplexní a spolehlivý přehled o chování zákazníků. Tato kombinace umožňuje nejen přesné cílení kampaní, ale také optimalizaci jejich načasování a obsahu. Spolehlivost a přesnost získaných informací jsou klíčové pro úspěšné spuštění jednotlivých kampaní. Protože oba přístupy – webtracking a transakční data – poskytují různé, ale komplementární informace, je jejich společné využití nejefektivnější cestou k dosažení maximálního výkonu emailingových kampaní.

Automatizace

Automatizace (Bauer, 2024) v oblasti emailového marketingu představuje významný pokrok ve způsobu, jakým se společnosti zapojují do komunikace se svými zákazníky. Díky automatizaci je možné předem definovat různé scénáře, které umožňují rozesílání emailů s odpovídajícím obsahem v optimálním čase. Tento přístup eliminuje potřebu manuálního vytváření a rozesílání každého jednotlivého emailu, čímž se zrychluje celkový marketingový proces a zvyšuje jeho efektivita.

Podle autorky Kang (2024), která se odvolává na studii Baymard Institute (2024), zůstává více než 70 % online nákupů nedokončených. Tento vysoký podíl nedokončených nákupů vytváří prostor pro využití automatizace ve formě strategie známé jako „opuštěný košík“. Tato strategie je jednou z nejúčinnějších metod automatizace a spočívá v zasílání emailů zákazníkům, kteří přidali produkty do svého nákupního košíku, ale nákup nedokončili. Klíčovým předpokladem úspěšné implementace této strategie je propojení aktivit uživatelů na webové stránce s konkrétní emailovou adresou, jak bylo detailněji popsáno v předchozích částech této práce. Pro tento účel je nutné využít specializovaný emailingový nástroj.

Autor Tlapák (2024) navrhuje konkrétní scénář pro aktivaci automatizace, kdy je email odeslán například tři hodiny po přidání zboží do košíku. Pokud zákazník během následujících šesti hodin nenakoupí, obdrží email obsahující detaily o jeho košíku a výzvu k dokončení nákupu. Dále autor uvádí, že pokud nákup není dokončen ani během následujících 48 hodin, je možné do emailu připojit pobídku ve formě slevy. Je však důležité poznamenat, že zákazníci mohou být obeznámeni s tímto typem pobídek a mohli by na slevy čekat záměrně.

V kontextu automatizace emailů autorka Kang (2024) rovněž uvádí další variantu, kdy automatizace nemusí být spuštěna pouze na základě přidání zboží do košíku, ale stačí, když zákazník zboží na webové stránce prohlíží, což souvisí s výše uvedeným tématem Webtracking. I v tomto případě je princip automatizace podobný, a do emailu je možné zahrnout prodejní argumenty nebo speciální nabídku, která může podnítit zákazníka k dokončení nákupu.

Další důležitou kategorií automatizovaných emailů, jak uvádí autorka Kang (2024), jsou retenční emaily. Tyto emaily jsou zvláště efektivní u zákazníků, kteří pravidelně nakupují produkty s predikovatelnou dobou spotřeby. Analýza nákupních dat umožňuje snadné využití těchto informací pro zasílání křížových nabídek nebo pro stimulaci zvýšení prodeje.

V předchozích kapitolách této práce byly zmíněny různé typy emailových kampaní, které jsou realizovány prostřednictvím automatizace. Mezi ně patří uvítací kampaně, přání k svátku a narozeninám, oznámení o vypršení platnosti předplatného nebo dárkového kuponu a další události, které jsou specifikovány konkrétním datem. V těchto případech automatizace umožňuje snadné nastavení emailových rozesílek, kde spouštěčem scénáře může být například konkrétní datum nebo přihlášení zákazníka k odběru newsletterů. Tento způsob automatizace přispívá k personalizaci komunikace a zajišťuje, že zákazníci obdrží relevantní a včasné informace bez nutnosti manuálního zásahu.

Produktový feed

Produktové feedy představují, dle Baránkové (2023), nezbytný nástroj v elektronickém obchodování, umožňující efektivní distribuci a prezentaci produktových informací na různých digitálních platformách. Tyto strukturované datové soubory obsahují detailní specifikace produktů, jako jsou názvy, ceny, dostupnost, obrázky a další atributy, a slouží jako hlavní zdroj informací pro externí systémy, včetně emailingových platform.

Baránková (2024) upozorňuje na získávání produktového feedu, které je vázáno na specifika použité platformy primárního prodejního webu, ze kterého tyto informace musí nutně vycházet. Pokud firmy pro obchodování využívají standardizovaná řešení, často známá jako „krabicová“ (například Shoptet), mohou tyto feedy být generovány automaticky při správně nastavení produktů na webu. Ovšem často jsou weby tvořeny individuálně a tato možnost k dispozici není. Pro vlastní e-shopová řešení je pak zapotřebí zapojení vývojářů, kteří zajistí přesnou konfiguraci a export dat. Struktura produktového feedu je tvořena množstvím elementů, kde každý z nich reprezentuje konkrétní aspekt produktu. Každý produkt je popsán prostřednictvím značek. Dodržení přesné syntaxe a struktury je kritické pro správnou integraci feedu do reklamních systémů a pro zajištění přesné prezentace produktů. Pro emailingové platformy jsou obvykle dostačující skladby feedů, dle pravidel globálních hráčů, například dle specifik Google.

Aktualizace a přenos dat prostřednictvím produktového feedu, jak uvádí Baránková, hrají klíčovou roli v zajištění aktuálnosti informací na různých digitálních kanálech. Automatizované systémy, které jsou součástí e-shopových platform, často umožňují pravidelnou aktualizaci feedu, což minimalizuje potřebu manuální intervence. Tato pravidelná synchronizace je zásadní pro udržení přesnosti cen, dostupnosti a dalších parametrů, čímž se předchází chybám v reklamních kampaních a zajišťuje důvěryhodnost obchodu.

Smartemailing (2024) nepopisuje produktové feedy pouze jako technický nástroj pro přenos dat, ale i strategický prvek optimalizace času při tvorbě emailových kampaní. Jejich správné nastavení a pravidelná aktualizace zajišťují, že informace o produktech jsou vždy aktuální, což je nezbytné pro efektivní emailing. Nicméně je třeba zdůraznit, že se jedná o pokročilou funkci, která vyžaduje specifické znalosti a dovednosti.

Podle Smartemailingu (2024) je nezbytné při práci s produktovými feedy brát ohled na určitá specifika. Klíčovým prvkem je použití specializovaného editoru, který podporuje dynamické doplňování informací do šablon. Tento editor umožňuje automatizované vkládání aktuálních dat z produktového feedu do emailových kampaní, čímž se výrazně zjednodušuje a zrychluje celý proces tvorby a odesílání emailů. Dále je důležité věnovat pozornost tomu, že pokud dojde k aktualizaci produktového feedu, tyto změny se zpětně neprojeví v již existující šabloně. Tento aspekt může mít negativní dopad, zejména v případech, kdy je šablona využita v rámci automatizovaných kampaní a společnost nevěnuje každodenní pozornost odeslaným emailům. Automatizované platformy sice zajišťují distribuci emailů, ale nedostatečná kontrola a úprava šablon může vést k odesílání neaktuálních nebo chybných informací. Navzdory těmto výzvám zůstává význam produktových feedů v oblasti emailingu nepopiratelný. Umožňují totiž automatizaci procesu tvorby obsahu, čímž eliminují potřebu ručního přepisování a kontroly správnosti údajů. To vede nejen k úsporám času a nákladů, ale také k minimalizaci chyb způsobených lidským faktorem. V konečném důsledku tak přispívají k vyšší efektivitě a úspěšnosti emailových kampaní, což je zásadní pro každou moderní e-commerce společnost.

Umělá inteligence

Článek z roku 2023 Generálního ředitelství pro komunikaci Evropského parlamentu uvádí definici: „*Umělá inteligence – Artificial intelligence (AI) - je schopnost strojů napodobovat lidské schopnosti, jako je uvažování, učení se, plánování nebo kreativita.*“

Autorka Hradcová (2024) uvádí, že umělá inteligence se stává nepostradatelným nástrojem v oblasti emailového marketingu, kde nachází uplatnění v mnoha klíčových oblastech, včetně personalizace, segmentace, analýz, automatizace, správy databází, testování a tvorby obsahu. Její schopnost pracovat s rozsáhlými daty v reálném čase a učení se z historických údajů umožňuje marketingovým profesionálům výrazně zlepšit přesnost a efektivitu jejich kampaní.

Jedním z hlavních přínosů umělé inteligence stejná autorka (Hradcová, 2024) uvádí schopnost zpracovávat a analyzovat velké množství dat, což umožňuje rychlou a přesnou reakci na chování zákazníků. Tato analýza vede k vytváření sofistikovaných prediktivních modelů, které umožňují předvídat budoucí chování zákazníků a podle toho přizpůsobovat marketingové strategie. Díky tomu může být komunikace s klienty mnohem cílenější a personalizovaná, což zvyšuje šanci na pozitivní odezvu a zároveň optimalizuje náklady na marketingové kampaně. V praxi se AI využívá například při tvorbě šablon a jednotlivých emailových kampaní. Nástroje založené na umělé inteligenci dokáží generovat texty emailů, a to jak v rámci předmětů, tak i samotného obsahu. Editory často obsahují funkce, které umožňují přeformulovat a vylepšit texty, vytvářet různé varianty zpráv, například ve formálním či neformálním stylu, nebo zkracovat texty tak, aby odpovídaly specifickým požadavkům kampaně. Tvůrci kampaní mají možnost opakovaně upravovat návrhy, dokud nedosáhnou požadovaného výsledku.

Hradcová (2024) dále poukazuje na pokročilé A/B testování pomocí umělé inteligence, které pomáhá identifikovat nejefektivnější prvky emailových kampaní. Díky tomu mohou marketingové týmy snadno zjistit, jaké typy zpráv, předměty emailů či čas odeslání mají největší dopad na cílovou skupinu. Výsledky těchto testů poskytují cenné informace, které mohou být následně aplikovány na budoucí kampaně, což zvyšuje jejich úspěšnost. Kromě testování nabízí AI také možnost automatizace rutinních úkolů, což nejen šetří čas, ale také snižuje náklady na provoz marketingových kampaní. V souladu s tím také autorka poukazuje na využití v ohledu kreativy a grafiky. Nástroje fungující na principu umělé inteligence umožňují rychlou a efektivní tvorbu profesionální grafiky, automatickou úpravu fotografií, generování vizuálních efektů a retušování obrázků.

I když umělá inteligence přináší do emailového marketingu mnoho výhod, je důležité nezapomínat i na přítomná rizika. Hradcová (2024) jako jedno z nejvýznamnějších rizik spojených s využitím umělé inteligence uvádí bezpečnost a ochranu zákaznických dat, především osobních údajů. Zajištění správné a bezpečné manipulace s těmito daty je zásadní, avšak mnoho AI nástrojů zatím nenabízí dostatečnou garanci jejich ochrany. Navíc, protože AI technologie mohou někdy interpretovat nebo přetvářet informace nepřesně, je nezbytné veškeré výstupy pečlivě ověřovat a podrobovat důkladné analýze. Na rozdíl od lidského mozku postrádá AI schopnost plně pochopit kontext, emoce a kreativní nuance, což může mít za následek neadekvátní výsledky, pokud nejsou důkladně přezkoumány. Umělá inteligence by tedy měla být vnímána jako doplňkový nástroj, který posiluje a obohacuje lidskou kreativitu a rozhodovací procesy, spíše než aby je nahrazovala.

Multikanálová komunikace

Multikanálová komunikace, jak o ní hovoří autor Pilous (2023), představuje klíčový přístup, který umožňuje efektivní a konzistentní interakci se zákazníky napříč všemi dostupnými komunikačními kanály. Tento přístup staví na myšlence, že zákazník by měl mít možnost komunikovat se značkou prostřednictvím různých kanálů, ať už jde o digitální platformy, jako jsou webové stránky, sociální sítě a SMS, nebo fyzické kontaktní body, jako jsou kamenné obchody. Důležitým aspektem omnichannel přístupu je, že jednotlivé kanály nejsou izolované, ale naopak jsou propojené a sdílejí mezi sebou data, což vytváří jednotnou zákaznickou zkušenost.

Pilous (2024) také uvádí, že tato strategie se opírá o propojená data. To znamená, že informace získané z různých kanálů se shromažďují a analyzují společně, což umožňuje lépe pochopit chování zákazníků a jejich preference. Díky tomu mohou firmy vytvářet cílenější a personalizovanější marketingové kampaně, které lépe odpovídají potřebám a očekáváním zákazníků.

Poskytovatelé emailingových služeb (Smartemailing, 2024) tento trend jasně rozpoznávají a aktivně podporují firmy v integraci emailových dat do širších marketingových strategií. Většina moderních emailingových platforem nabízí robustní možnosti integrace s dalšími nástroji a platformami, což umožňuje propojení s Facebookem, Sklikem a odesílání SMS zpráv.

Uživatelé emailingových platforem (Smartemailing, 2024) mohou synchronizovat své kontakty s Facebookem pomocí funkce Facebook Audience Node a cílit na ně reklamy. Pro zprovoznění této funkce je nutné nejprve nastavit integraci s Facebookem s emailingovou aplikací. Po aktivaci se kontakty automaticky synchronizují s publikem na Facebooku, pokud splňují požadovaný počet minimálně 1000 kontaktů. Tato metoda umožňuje efektivně oslovovat jak aktivní, tak méně aktivní kontakty. Stejným způsobem funguje i integrace do nástroje Sklik, což je reklamní platforma provozovaná Seznam.cz (2024), která umožňuje inzerentům umisťovat reklamy na webových stránkách a v aplikacích napojených na síť Seznamu.

V souvislosti s modernizací přístupů v oblasti digitálního marketingu a nadcházejícími změnami v ochraně soukromí je nezbytné přehodnotit metody cílení reklamních kampaní. Novotný (2024) v této souvislosti upozorňuje na klíčovou transformaci, která má nastat s plánovaným koncem podpory cookies třetích stran, jenž je očekáván v roce 2025. Přestože se termíny mohou měnit a finální rozhodnutí mohou být odložena, je důležité se na tuto eventualitu připravit, protože ztráta těchto cookies přinese zásadní změny v přístupu k online marketingu.

Novotný dále uvádí, že konec podpory cookies třetích stran znamená, že inzerenti přijdou o dosud běžný nástroj pro snadnou identifikaci a sledování uživatelů. Tato změna se odrazí na schopnosti provádět efektivní remarketing a komplikuje vyhodnocování reklamních kampaní, což může negativně ovlivnit jejich celkovou účinnost a výsledky. Bez možnosti monitorovat chování uživatelů prostřednictvím cookies bude obtížnější cílit reklamu na specifické segmenty uživatelů, což může vést k nárůstu nákladů a snížení návratnosti investic do marketingu.

Aby se firmy přizpůsobily těmto novým podmínkám, je klíčové zaměřit se na alternativní metody, přičemž zásadní roli zde hrají emailové adresy. Novotný zdůrazňuje, že emailové adresy představují cenný nástroj pro identifikaci a cílení uživatelů. Tento přístup umožňuje inzerentům sledovat interakce uživatelů s jejich webovými stránkami a kampaněmi, což usnadňuje personalizaci reklam a pokračování v cílené komunikaci i bez využití cookies třetích stran. Efektivní **sběr emailových adres se stává klíčovým prvkem** celé marketingové strategie. Inzerenti by měli investovat do metod, které motivují uživatele k registraci, přihlášení k odběru noviněk, nebo vytvoření účtu. Tento proces nejenže zajišťuje přímý kontakt se zákazníky, ale také poskytuje důležité údaje pro následné marketingové aktivity. Důsledné využívání emailových seznamů umožňuje dynamické cílení a remarketing na základě získaných dat.

Novotný dále uvádí, že s přechodem na emailové cílení mohou inzerenti implementovat pokročilé techniky, jako je cílení na podobné uživatele. Tyto techniky pomáhají identifikovat nové potenciální zákazníky, jejichž chování se podobá stávajícím odběratelům. Díky integraci s moderními mailingovými platformami mohou inzerenti efektivně spravovat a exportovat svá data, což usnadňuje práci s vlastními emailovými seznamy a zvyšuje efektivitu marketingových kampaní v prostředí bez cookies třetích stran. Tento adaptivní přístup pomáhá zajistit, že marketingové strategie zůstanou úspěšné a relevantní, i když se tradiční metody mění.

Designové prvky

Současné trendy kladou důraz na inovativní grafické a designové prvky, které zaujmou příjemce a zvýší zapojení příjemců. Autorka Kang (2023) mezi důležité grafické inovace řadí používání **animovaných prvků**. Jde například o využití tzv. GIFů, což jsou populární krátké animace k osobitému upoutání pozornosti adresáta. Jejich využití je vhodné zejména u prezentace produktů, u kterých je žádoucí vyjádřit emoce či znázornit pohyb. Krátkou animaci je možné nahradit videem, zde je nutné dbát na celkovou velikost emailu a jeho možnosti zobrazení příjemci. V téže studii autorka upozorňuje na **interaktivní prvky** z praxe, které jsou v současné době doporučovány k implementaci. Může se jednat o odpočty data, změnu barvy tlačítka a fotky při najetí myši či zapojení příjemců do ankety.

Autorka Kryšůfková (2024) se rovněž přiklání k minimalistickému a čistému designu. Doporučuje používat jednosloupcové uspořádání, které může být oživeno výraznou typografií, netradičními barevnými kombinacemi, emotikony nebo estetickými prvky inspirovanými webovým designem. Kromě toho zdůrazňuje význam věnování se **tmavému režimu**. Toto schéma zobrazuje obsah s tmavým pozadím a světlým textem. Snižuje modré světlo, zvyšuje čitelnost, snižuje námahu očí a šetří baterii mobilních zařízení. Vedle těchto přínosů je často uživateli volen na základě osobní preference.

2.7 Legislativa

V České republice je email marketing regulován specifickým zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, známým také jako tzv. antispamový zákon. Tento zákon je implementací článku 13 směrnice Evropské unie 2002/58/EC, která se týká zpracování osobních údajů a ochrany soukromí v oblasti elektronické komunikace. Zákon č. 480/2004 Sb. se vztahuje na všechny fyzické i právnické osoby, bez jakýchkoliv výjimek. Důležitost dodržování tohoto zákona podtrhuje fakt, že Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ) při svých kontrolách důsledně sleduje, zda subjekty podnikající v oblasti email marketingu splňují všechny stanovené povinnosti. Pro podnikatele je proto zásadní mít jasný přehled o těchto povinnostech, aby se vyvarovali potenciálním sankcím a zajistili, že jejich marketingové aktivity jsou v souladu s legislativními požadavky. Hlavními povinnostmi zahrnujícími získání souhlasu příjemce, možnost snadného odhlášení z odběru, a transparentní informace o odesílateli, jsou klíčovými aspekty, které musí každý podnikatel v oblasti emailingu dodržovat.

Zákon č. 480/2004 Sb. upravuje klíčové aspekty související s email marketingem, konkrétně definuje, co je považováno za obchodní sdělení, stanovuje povinnosti odesílatele obchodních sdělení a chrání práva příjemce těchto sdělení. Tato kapitola bude podrobně rozebírat výše uvedené aspekty na základě ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a poskytne konkrétní příklady a doporučení pro jejich správné dodržování v praxi.

Obchodní sdělení

Autor Kolář (2019) v komentáři k zákonu uvádí, že v rámci legislativy jsou za obchodní sdělení považovány všechny typy komunikace, včetně reklam a podnětů k návštěvě webových stránek, které slouží k přímé nebo nepřímé podpoře produktů, služeb nebo image podniku. Ku příkladu uvádí, že v rámci širokého spektra druhů sdělení jde i o aktuality, veškeré žádosti o komentáře, recenze a dokonce i samotná žádost o udělení souhlasu k zasílání obchodních sdělení. Autor důrazně upozorňuje i na fakt, že mezi obchodní sdělení se řadí i přání k narozeninám nebo k Vánocům. I tato na první pohled osobní a neformální sdělení mají za cíl upevnit vztah mezi podnikatelem a zákazníkem, a proto jsou rovněž podřízena regulaci.

Obchodní sdělení šířené elektronickými prostředky, jako jsou emaily nebo SMS zprávy, musí splňovat tři podmínky stanovené antispamovým zákonem.

První podmínkou je **označení, že jde o obchodní sdělení**. Autorka Oravová (2022) uvádí, že v praxi se tato podmínka obvykle plní tak, že jsou obchodní sdělení označena slovy jako nabídka, akce, sleva nebo newsletter. Doporučuje také, aby toto označení bylo uvedeno hned na začátku, buď v názvu odesílatele nebo v předmětu emailu, aby bylo na první pohled zřejmé, že se jedná o obchodní sdělení. Takový přístup nejen zajišťuje splnění legislativních požadavků, ale také přispívá k transparentnosti a důvěryhodnosti komunikace s příjemcem, který ihned ví, že dostává obchodní nabídku.

Další podmínkou je **identifikace odesílatele**, v jehož prospěch je sdělení. To zahrnuje minimálně název obchodní firmy nebo jméno fyzické osoby, která email odesílá. Zde opět autorka Oravová uvádí, že v praxi je doporučeno uvést ještě identifikační číslo a sídlo. Dále může být užitečné zahrnout informace o zápisu v obchodním rejstříku, případně jméno osoby, která zastupuje právnickou osobu. Této povinné náležitosti se obvykle věnuje standardizovaná patička každého odeslaného emailu.

Poslední povinnou náležitostí je umístění **adresy pro odmítnutí zasílání obchodních sdělení**. Pohled autorky Oravové z praxe zmiňuje, že adresa pro odmítnutí souhlasu se obvykle řeší

umístěním funkčního odkazu. V případě, že příjemce tento odkaz použije a proklikem dá najevo svůj nesouhlas, nesmí již žádné další obchodní sdělení příjemci zasláno. Většina dostupných emailingových nástrojů příjemce označí v databázi příznakem o odebrání souhlasu a zabrání dalšímu odeslání. Což je bezesporu významnou administrativní úlevou.

Souhlas se zasíláním obchodních sdělení

V rámci problematiky souhlasu se zasíláním obchodních sdělení je klíčové, že není možné zasílat taková sdělení osobám, u kterých není možné prokázat, že k tomu daly souhlas. Podle autorky Oravové (2022) se v praxi dříve vyskytovalo jednání, kdy firmy nakupovaly databáze kontaktů, které nepatřily mezi jejich zákazníky. Stejně tak se často stává, že jsou oslovováni potenciální zákazníci bez předchozího souhlasu. Obchodní sdělení nelze zasílat ani v případě, že sice byl udělen souhlas, ale pro jiný účel, například pro jiný e-shop stejného podnikatele.

Souhlas se v současné době, dle stejné autorky, obvykle sbírá v posledním kroku objednávky. Na tomto místě je umístěn odkaz s check boxem, pomocí kterého zákazník jasně vyjádří svou vůli, zda souhlasí či nesouhlasí se zasíláním obchodních sdělení. Druhým častým způsobem sbírání emailových kontaktů je metoda využívající vyskakovací okno. Po zadání emailové adresy zákazník obvykle projeví svůj souhlas stejnou formou, tedy zaškrtnutím příslušného políčka.

Advokátka Foukalová (2022) proti výše uvedemu hovoří o situacích, kdy je možné odesílat obchodní sdělení bez předchozího souhlasu. Oprávnění poslat taková sdělení je přípustné na adresu, kterou firma získala v souvislosti s prodejem zboží nebo služeb, za předpokladu, že zákazník neprojevil nesouhlas se zasíláním těchto sdělení. Je důležité, aby obchodní sdělení propagovala pouze produkty nebo služby dané firmy, nikoliv třetích stran. Současně s tím se tato sdělení musí týkat konkrétního artiklu, který byl zákazníkovi již prodán, nebo s ním úzce souviset. Například lze zasílat nabídky na doplňkový sortiment k původnímu produktu, jako je nabíječka k dříve koupenému mobilnímu telefonu. Naopak, není přípustné zasílat nabídky zboží zcela odlišné kategorie, jelikož by to překračovalo rámec původního prodeje.

Zpracování osobních údajů

Další klíčovou oblastí související s email marketingem jsou zásady zpracování osobních údajů. Tuto problematiku upravuje nařízení o ochraně osobních údajů, známé pod zkratkou GDPR. Nařízení chrání občany před neoprávněným nakládáním s jejich osobními údaji a stanovuje požadavky na jejich zpracování. Autorka Oravová (2022) popisuje zásady ochrany osobních údajů jako dokument, který nese informace o délce rozsahu uchování osobních údajů. Typicky se jedná o jméno, příjmení, emailovou adresu, telefonní číslo a transakční údaje z historie zákazníka. Kromě toho dokument uvádí účel, pro který budou osobní údaje zpracovávány, a prostřednictvím koho bude toto zpracování realizováno. Obvykle se jedná o marketingové účely. Dokument rovněž vyjmenovává třetí strany, které se na zpracování údajů podílejí, například specializované emailingové nástroje. Autorka rovněž doporučuje tomuto dokumentu věnovat neméně pozornosti jako samotnému antispamovému zákonu.

Pohledem stejné autorky do praxe je umístění dokumentu v patičce webu a rovněž na konci objednávkového procesu, například vedle dokumentu s obchodními podmínkami.

V souvislosti s právní úpravou ochrany osobních údajů se objevují pojmy jako **single opt-in** a **double opt-in**, které se vztahují na metody získávání souhlasu pro zasílání obchodních sdělení. Autor Řezníček (2024) vysvětluje, že single opt-in označuje proces, kdy je zákazník zařazen do databáze na základě jednoho projevu souhlasu, obvykle zaškrtnutím políčka, bez jakéhokoliv dalšího ověření. Tento přístup umožňuje rychlé shromáždění kontaktů. Naopak

metoda double opt-in zahrnuje dvoufázové ověření. Po zadání emailové adresy zákazníka je obratem zaslán email s odkazem, kde proklikem potvrzuje správnost emailové adresy a svůj souhlas se zasíláním sdělení. Kontakt je do databáze zařazen až po dokončení tohoto druhého kroku. Výhodou této metody je, že poskytuje jasný důkaz o vůli zákazníka přijímat obchodní sdělení, čímž databáze obsahuje pouze skutečně relevantní odběratele. Tento postup je doporučován i Úřadem pro ochranu osobních údajů.

Autor uvádí, že metoda double opt-in může prodloužit proces získávání nových kontaktů, a někteří příjemci mohou potvrzení neprovést, čímž firma o potenciální kontakt přijde. Komentář autora na základě statistik od GetResponse (2024) uvádí, že u single opt-in může až 60 % příjemců nedokončit dvojí ověření, což by mohlo naznačovat, že single opt-in je prakticky vhodnější varianta. Z dlouhodobého hlediska se však u kontaktů získaných prostřednictvím double opt-in projevuje vyšší míra konverzí, což znamená, že jsou tyto kontakty více angažované a tedy efektivnější.

2.8 Emailingové nástroje

Tato kapitola je zaměřena na analýzu a komparaci dostupných emailingových nástrojů. Ke komparaci budou vybráni dva významní zástupci českých firem, kteří se etablovali jako přední poskytovatelé emailingových řešení na trhu. Analýza se bude soustředit nejen na základní funkce, které každý nástroj nabízí, ale i na pokročilé možnosti a specifické vlastnosti, které mohou ovlivnit výběr optimálního nástroje pro konkrétní potřeby. Kromě funkčních aspektů bude rovněž posouzena cenová politika jednotlivých nástrojů, což je klíčové pro vyhodnocení nákladové efektivity investice do email marketingu. Tento přehled umožní identifikovat silné a slabé stránky jednotlivých řešení. Jako zdroj bude využit zejména portál Nastrojeproweb.cz jakožto nezávislý recenzent webových nástrojů a aplikace jednotlivých poskytovatelů.

Ecomail

Jedním z významných emailingových nástrojů je český produkt Ecomail, založený v roce 2015. Ecomail se profiluje jako chytrý a funkční nástroj určený především pro malé a střední podniky. Firma klade důraz na přátelský obchodní vztah a usiluje o individuální přizpůsobení svého produktu specifickým potřebám zákazníků. Webová prezentace na stránkách ecomail.cz podává ucelený a transparentní obraz o společnosti a vyvolává pocit důvěryhodného partnera.

Autorka Gonzálesová (2021) uvádí, že kromě standardních rozesílkových funkcí, jako jsou možnosti automatizace a personalizace, se Ecomail vyznačuje také možností zasílání SMS zpráv, což poskytuje flexibilitu v komunikaci s kontakty napříč různými kanály. Jedním z výrazných pozitiv, které Ecomail získává, jsou jeho reporty. Ty jsou nejen přehledné a předdefinované, ale umožňují detailní sledování klíčových ukazatelů, jako jsou doručitelnost, otevíratelnost a míra prokliků. Tento robustní reportovací systém umožňuje efektivně vyhodnocovat výkon jednotlivých kampaní a komparovat výsledky mezi sebou, což je zvláště užitečné pro A/B testování. Dalšími vysoce hodnocenými funkcemi jsou integrovaný test spamu, který pomáhá zajistit, že emaily nebudou blokovány spamovými filtry, a formuláře pro aktivní sběr nových kontaktů, které usnadňují rozšiřování databáze a zvyšování kvality emailového seznamu.

Totožná autorka v rámci své analýzy kladně hodnotí uživatelské prostředí aplikace Ecomail, přičemž vyzdvihuje jeho výrazné přínosy v oblasti jednoduchosti a intuitivnosti. Ecomail se vyznačuje promyšleným a přehledným rozhraním, které nejenže usnadňuje práci s tímto nástrojem zkušeným uživatelům, ale rovněž výrazně podporuje méně zkušené uživatele v jejich aktivitách. Po přihlášení do aplikace se uživatelům okamžitě zpřístupní přehledný účet, který

je navržen tak, aby poskytoval klíčové informace na první pohled, čímž se zjednodušuje orientace v systému. Tento přehledný účet zahrnuje několik klíčových komponentů, které přispívají k celkové efektivitě uživatelského zážitku. Uživatelé mohou snadno sledovat počet kontaktů uložených v databázi, což je zásadní pro hodnocení rozsahu jejich dosahu a plánování budoucích kampaní. Dále jsou v rámci přehledu zobrazeny výsledky poslední odeslané kampaně, což umožňuje rychlé vyhodnocení její úspěšnosti a efektivity marketingových strategií. Tato funkce je zvláště cenná pro analýzu výkonu a umožňuje uživatelům provádět okamžité úpravy a optimalizace v reálném čase. Dalším důležitým prvkem, který přispívá k efektivnímu řízení databáze, je zobrazení přírůstků kontaktů za uplynulé měsíce. Tato informace poskytuje cenný přehled o dynamice růstu databáze a umožňuje uživatelům analyzovat a vyhodnocovat efektivitu svých strategií pro rozšiřování kontaktů. Tento prvek pomáhá uživatelům sledovat trendy a přizpůsobovat své taktiky na základě aktuálních dat, čímž se zvyšuje celková účinnost kampaní a strategie. Kromě uvedených funkcionalit nabízí Ecomail také status o stavu aplikace, který informuje uživatele o aktuálním stavu systému. Tento status zahrnuje nejen informace o běžném chodu aplikace, ale také případná upozornění na výpadky nebo technické problémy, které mohou ovlivnit funkčnost aplikace. Tímto způsobem se zajišťuje, že uživatelé jsou informováni o případných komplikacích a mohou na ně reagovat adekvátním způsobem, čímž se minimalizuje potenciální dopad na efektivitu jejich práce a celkovou spokojenost s používáním aplikace.

Dle autorky Dostálové (2021) je nutné upozornit i na řadu doplňkových funkcí, které přispívají k jeho komplexnosti. Jde například o předdefinované šablony, které lze dále upravovat pomocí intuitivního editoru známého jako Drag & Drop (z angličtiny "uchop a pusť"). Editor je také propojen s fotobankou, která poskytuje kvalitní fotografie zdarma. Jsou zde také předdefinované scénáře automatizací, jako je opuštěný košík a přání k svátku, které lze snadno spustit pomocí jednoduchého průvodce. Do velmi pokročilých funkcí autorka řadí existenci propojení s Facebookem a otevřené API, což je vývojová metoda, pomocí které lze propojit Ecomail s dalšími nástroji třetích stran.

Na oficiálních webových stránkách platformy Ecomail (2024) je k dispozici rozsáhlá a podrobná databáze výukových videomanuálů, které slouží jako komplexní a užitečný průvodce pro všechny uživatele aplikace. Tato databáze obsahuje široké spektrum videí, které se zaměřují na různé aspekty funkcionality aplikace, a to od základních funkcí až po pokročilé možnosti. Videomanuály jsou navrženy tak, aby byly přístupné a srozumitelné pro uživatele všech úrovní zkušeností, od úplných začátečníků po pokročilé odborníky, čímž se výrazně zvyšuje komfort při osvojování si nových dovedností a efektivní využívání všech dostupných nástrojů a funkcí. Kromě této hodnotné online databáze výukových videí je třeba vyzdvihnout také vysokou úroveň podpory poskytovanou emailingovými specialisty společnosti Ecomail. Ecomail nabízí možnost individuálních konzultací a rovněž možnost profesionální správy emailových kampaní, jako součást svých placených služeb.

Dle recenzenta Mailujeme.cz (2022) jsou identifikovány některé slabé stránky systému Ecomail. Jednou z nich je nedostatečná integrace Ecomailu s nástroji a platformami ze zahraničí. Tento nedostatek se projevuje tím, že služba neumožňuje hladké a efektivní propojení s některými mezinárodními nástroji a aplikacemi, což může omezit jeho flexibilitu a uživatelskou přizpůsobivost v globálním kontextu. Další slabou stránkou, jak je uvedeno v recenzi, je zavádějící prezentace funkce umělé inteligence v rámci Ecomailu. Podle recenzenta se Ecomail často prezentuje jako nástroj s pokročilými schopnostmi umělé inteligence, avšak ve skutečnosti jde především o pokročilou automatizaci. Tato automatizace může zahrnovat například sofistikované algoritmy pro personalizaci obsahu nebo optimalizaci rozesílání kampaní, avšak ne vždy splňuje plný potenciál umělé inteligence, jaký by mohl být očekáván. Tento aspekt může vyvolat u některých uživatelů pocit, že marketingové možnosti a

funkce nabízené platformou nejsou tak revoluční, jak je prezentováno v marketingových materiálech.

Cenová politika je popsána na webových stránkách Ecomailu (2024) rozdělena do dvou tarifů. Tarif Profi při velikosti 40 tisíc kontaktů stojí 3 000 Kč měsíčně. Vyšší tarif Marketer+ obsahuje o pět funkcí více a při stejné velikosti databáze stojí 4 500 Kč měsíčně.

Smartemailing

Dalším významným českým poskytovatelem emailingových služeb je Smartemailing. Tato společnost byla založena v roce 2010 a patří mezi průkopníky na českém trhu. Díky dlouholeté historii a zkušenostem si Smartemailing vybudoval silnou pozici u uživatelů. Dle autora Martínka (2021) dnes Smartemailing obsluhuje více než 4500 zákazníků a je plně přizpůsoben specifikům českého trhu, což zajišťuje, že služba je nejen technicky spolehlivá, ale také vyhovuje místním legislativním požadavkům a obchodním zvyklostem. Vzhledem k historii a tradici společnosti lze Smartemailing považovat za důvěryhodného poskytovatele.

Dle stejného zdroje i Smartemailing pokrývá všechny klíčové funkce, které jsou nezbytné pro moderní emailový marketing. Tento nástroj se vyznačuje širokým spektrem funkcionalit, které přispívají k jeho robustnosti a efektivitě. Smartemailing nabízí podrobné reporty, možnosti A/B testování a personalizace. Definice automatizačních procesů se provádí přehledně pomocí interaktivní mapy. Kromě toho Smartemailing zahrnuje nástroje pro aktivní sběr kontaktů prostřednictvím webových formulářů, které lze snadno integrovat do webových stránek. Tyto formuláře umožňují efektivní získávání nových kontaktů, které mohou být následně segmentovány podle různých kritérií. Další významnou funkcí je podpora SMS kampaní, která umožňuje uživatelům rozšířit svůj komunikační dosah. Tento prvek přidává rozmanitost do marketingové strategie.

Autor také uvádí, že i Smartemailing disponuje bohatou databází výukových materiálů, které uživatelům pomáhají naučit se, jak nástroj efektivně využívat. K dispozici je i podpora v češtině. Autor však hodnotí vizuální stránku aplikace poněkud negativněji ve srovnání s prvním nástrojem. Úvodní nástěnka je přehledná, obsahuje statistiky odeslaných kampaní a stav předplatného, avšak množství předpřipravených šablon je omezené. I když editor funguje na podobném principu, editace šablon je uživatelsky méně přívětivá. Zmíněný nedostatek kompenzuje daleko větší nabídkou integrovaných nástrojů zejména na poli multikanálové komunikace. Smartemailing také disponuje individuálním doručováním s využitím umělé inteligence, která optimalizuje čas doručení na základě chování příjemců. Používá algoritmy k zabezpečení webových formulářů proti robotům, což zvyšuje bezpečnost a spolehlivost sběru dat. Pokud by firma potřebovala využít něco dalšího, i zde je otevřené API pro vývojáře.

Recenzent Mailujeme.cz (2022) upozorňuje na problémy týkající se nepřehlednosti v sekcích seznamů a segmentů kontaktů. Tento nedostatek přehlednosti se projevuje v obtížnosti orientace v těchto sekcích, kde uživatelé mohou mít problém s efektivním vyhledáváním a správou svých kontaktů. Struktura těchto seznamů a segmentů není dostatečně intuitivní a neumožňuje snadnou navigaci mezi různými kategoriemi a skupinami kontaktů. Důsledkem toho je, že uživatelé mohou čelit výzvám při organizaci a segmentaci svých kontaktů, což negativně ovlivňuje celkovou uživatelskou zkušenost a efektivitu práce s aplikací. Dále recenzent upozorňuje na nesourodost v uživatelském prostředí, jež se projevuje v nejednotném způsobu, jakým jsou vykonávány jednotlivé úkony. Tento problém spočívá v tom, že aplikace nabízí různé metodiky a postupy pro realizaci podobných funkcí, což může vyvolávat zmatky a komplikovat uživatelský zážitek. Rozdílné přístupy k provádění úkolů vedou

k nejednoznačností a mohou výrazně zpomalit pracovní postupy uživatelů, čímž se negativně ovlivňuje jejich celková efektivita a pohodlí při používání aplikace.

Cenová politika je rovněž popsána na stránkách Smartemailingu (2024). Dle stejného zdroje činí měsíční cena 4 950 Kč při velikosti databáze 40 tisíc kontaktů. Smartemailing nenabízí možnost cenových tarifiů s různou úrovní dostupných funkcí, tudíž za tuto cenu jsou dostupné všechny, kterými disponuje.

Na základě komparace byly odhaleny silné a slabé stránky obou emailingových nástrojů. Je však nezbytné najít ideální průsečík mezi specifickými potřebami firmy a dostupnou nabídkou funkcionalit, aby bylo možné zvolit nejvhodnější řešení.

2.9 Metodika

Práce je zpracována ve dvou hlavních rovinách, tedy v teoretické a praktické. Teoretická část byla vytvořena na základě literární rešerše a komparace primárních i sekundárních zdrojů. Zaměřila se na relevantní odbornou literaturu, internetové zdroje a statistiky, které poskytují ucelený přehled o tématu email marketingu. V rámci teoretické části je zahrnuto jedenáct podkapitol, které se věnují definici email marketingu v kontextu přímé komunikace a celkové obchodní strategie podniku. Součástí této části je rovněž vymezení klíčových metrik a jejich vyhodnocování, teoretické základy budování databáze jako klíčového prvku email marketingu a tvorba kampaní. Vzhledem k roku 2024, ve kterém práce vznikla, jsou také popsány moderní trendy, aktuální legislativa a významní čeští dodavatelé souvisejících služeb. Tito dodavatelé byli zařazeni na základě jejich vysoké relevance z pohledu zkušeností a možnosti aplikace jejich řešení v praxi.

Výčet použitých zdrojů je uveden v seznamu použité literatury. Při výběru autorů byl kladen důraz na odbornou akademickou úroveň a zohlednění aspektů specialistů z praxe. Statistiky byly čerpány především od poskytovatelů emailingových služeb, konkrétně GetResponse, Smartemailing, Ecomail a Mailchimp pro jejich vysokou úroveň přesnosti a aktuálnosti dat.

Praktická část začíná představením společnosti Perfect System a jejím dílčím projektem Colosseum Ticket. Tato část práce popisuje mikro i makro prostředí společnosti, personální strukturu a obchodní model. Společnost Perfect System byla vybrána z důvodu dlouholetého působení autorky ve společnosti, což poskytuje hluboký vhled do problematiky a přístup k datům.

Primárním zdrojem dat pro praktickou část je aplikace Smartemailing, která je dostupná na internetové adrese <https://app.smartemailing.cz>. Aplikace Smartemailing poskytuje komplexní statistická data o výsledcích jednotlivých realizovaných kampaní. Mezi metriky, které aplikace nabízí v předdefinovaném reportu, patří údaje o počtu odeslaných emailů, míře otevření, počtu vrácených emailů, odhlášení z odběru, prokliků, přeposlání, míře označení jako spam a konverzí. Tyto údaje jsou uživatelsky zobrazeny ve formě grafů v aplikaci. Kromě toho je možné tato data exportovat ve formě číselných hodnot, strukturovaných do tabulek. Za pomoci zobrazení tabulek v MS Excel byly provedeny rozborů a komparace vybraných kampaní a jejich výsledky interpretovány v textu praktické části práce.

Rovněž na úrovni uživatelského účtu aplikace Smartemailing byla vytvořena schémata pro automatizační scénáře. Automatizační scénáře byly navrženy s využitím předdefinovaných operátorů, které umožňují modelování procesů. Klíčovými prvky byly Spouštěče, které aktivují automatizaci v požadovanou chvíli, jako je okamžité spuštění, spuštění v naplánovaný čas, pravidelné opakování nebo reakce na konkrétní událost. Podmínky zahrnovaly například Nakoupil/Nenakoupil, Otevřel/Neotevřel, a Otevřel/Neproklíkl a další kombinace. Mezi využívané Akce patřilo zejména Odeslání emailu, Zařazení do segmentu a Vymazání z databáze, čímž bylo dosaženo personalizované a efektivní komunikace přizpůsobené chování uživatelů.

Zdrojem zákaznických dat je rezervační software Colosseum, jehož tvůrcem je společnost Perfect System (2024).

Data z databáze rezervačního systému jsou získávána pomocí nástroje IBEExpert (2024), který umožňuje efektivní správu a dotazování databází. Pro získání relevantních údajů je využívána syntaxe SQL příkazů SELECT a JOIN, které umožňují propojení více tabulek a výběr specifických dat. Konkrétně byla extrahována data obsahující ID zákazníka, jméno, příjmení, email, ID objednávky, předmět objednávky, počet, celkovou cenu, datum, čas a místo zakoupeného titulu. Tento výběr dat je prováděn následujícím SQL příkazem:

Obrázek 1 Syntaxe SQL příkazu

```
SELECT
  c.CustomerID,
  c.FirstName,
  c.LastName,
  c.Email,
  o.OrderID,
  p.ProductName,
  oi.Quantity,
  oi.TotalPrice,
  o.OrderDate,
  o.OrderTime,
  p.Location
FROM
  Customers c
JOIN
  Orders o ON c.CustomerID = o.CustomerID
JOIN
  OrderItems oi ON o.OrderID = oi.OrderID
JOIN
  Products p ON oi.ProductID = p.ProductID;
```

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výsledná data získaná pomocí SQL dotazů jsou následně exportována do souboru formátu CSV, který je plně kompatibilní s technickými specifikacemi rozhraní Smartemailingu (2024).

Rozbor je proveden na základě reálných emailingových kampaní, které jsou produkovány společností Perfect System prostřednictvím jejího interního marketingového týmu. Dále byl proveden rozbor prostřednictvím rozhovorů (Tahal, 2022, s. 44) se třemi zástupci společnosti: jednatelem, vedoucím analytického oddělení a marketingovým manažerem. Výběr respondentů byl proveden na základě jejich klíčových odpovědností v organizaci za dané činnosti, které byly v rámci rozhovorů řešeny. Rozhovory byly strukturovány na základě předem stanovených otázek a k jejich vyhodnocení byla použita popisná metoda, která umožňuje shrnutí získaných informací a aplikaci do kontextu současného stavu email marketingu ve společnosti. Rozhovory byly prováděny osobní debatou a jejíž přepis je uveden v Příloze 5.

Po provedeném rozboru byly identifikovány a řešeny specifické praktické nedostatky v oblasti email marketingu společnosti Perfect System a jejího projektu Colosseum Ticket. V rámci další části práce jsou navržena konkrétní doporučení pro optimalizaci jednotlivých kroků email marketingu. Jeden z těchto návrhů byl implementován do praxe a výsledkům této praxe je věnována samostatná kapitola. Doporučení zahrnují časové odhady náročnosti a výpočty návratnosti. Pro ověření efektivity bylo zvoleno srovnání praktických výsledků s teoretickými poznatky.

Doporučení obsahují detailní návrhy na optimalizaci procesů a byly předloženy společnosti k dalšímu zvážení a možné implementaci. Po aplikaci jednoho z návrhů byly zhodnoceny jeho praktické výsledky.

V práci byly rovněž navrženy konkrétní podmínkové skripty pro definici dynamického obsahu v rámci emailových šablon. Tyto skripty byly vyvinuty v uživatelském účtu aplikace Smartemailing a představují praktická a aplikovatelná řešení pro personalizaci emailového obsahu. Skripty umožňují přizpůsobit obsah emailů a jsou napsány v programovacím jazyce HTML.

3 Praktická část práce

Praktická část této diplomové práce se zaměřuje na praktickou aplikaci zjištění z teoretické části, přičemž účelem je tvorba rozboru a následně optimalizace současného stavu emailingu ve vybrané společnosti. Nejprve bude představena vybraná společnost, která se stane předmětem výzkumu. Následně bude provedena podrobná analýza současného stavu emailingových aktivit, na základě které budou formulována konkrétní doporučení a návrhy na jejich optimalizaci. Tyto návrhy budou následně implementovány a jejich efektivita bude vyhodnocena v praktickém prostředí společnosti, čímž bude zajištěna relevantnost a aplikovatelnost teoretických poznatků v reálném obchodním kontextu.

3.1 Představení vybrané společnosti

Společnost Perfect System (2024) byla založena v roce 2001 a od té doby se etablovala jako významný hráč na poli vývoje aplikací. Jejím hlavním produktem je rezervační software **Colosseum**, který je určen pro kulturní a sportovní organizace. Tento software umožňuje efektivní správu a prodej vstupenek, což je jedna z klíčových operací pro tento druh organizací. Perfect System se na svých webových stránkách prezentuje jako komplexní dodavatel ticketingových služeb, což znamená, že kromě samotného rezervačního softwaru poskytuje také široké spektrum doprovodných služeb.

Mezi tyto služby patří dodávky specializovaného hardwaru, jako jsou tiskárny pro vstupenky, turnikety a PDA zařízení pro kontrolu platnosti vstupenek. Dále firma nabízí předtisky papírových vstupenek a služby specializovaného vývoje na zakázku, které umožňují přizpůsobení softwaru specifickým potřebám klientů. Kromě toho poskytuje Perfect System rozsáhlé marketingové služby, jak pod svou značkou, tak i ve spolupráci se svými zákazníky.

Díky kombinaci robustního rezervačního softwaru a širokého spektra doplňkových služeb se Perfect System (2024) stal klíčovým partnerem pro mnoho kulturních a sportovních organizací, což podporuje i fakt, že se společnost v současné době prezentuje tisícem instalací napříč Českou a Slovenskou republikou. Do svého portfolia zákazníků řadí významné organizace napříč soukromou sférou i z řad státem zřízovaných organizací. Tato diverzifikace klientské základny má pozitivní vliv na finanční stabilitu společnosti, protože rozmanité spektrum klientů poskytuje stabilní a předvídatelné příjmy. Navíc spolupráce s renomovanými institucemi a organizacemi zvyšuje důvěryhodnost a prestiž firmy, což působí jako silný referenční efekt.

Obchodní model (Perfect System, 2024) společnosti je zaměřen primárně na firemní klientelu, která tvoří hlavní zdroj příjmů. Tato klientela zahrnuje podniky, které mají zájem o nákup nebo pronájem rezervačního softwaru. Druhým příjmovým pilířem je poskytování služeb, vyplývajících ze servisních smluv. Tyto smlouvy zahrnují balíček služeb, který poskytuje zákazníkům vyšší úroveň podpory a servisu. V rámci servisních smluv je zákazníkovi přidělena technická kontaktní osoba, která je k dispozici pro řešení jakýchkoli technických problémů a poskytuje odbornou pomoc při implementaci a používání softwaru. Rovněž je garantována pravidelná aktualizace systému na nejnovější verzi s neaktuálnějšími funkcionalitami. Tento přístup nejenže zvyšuje hodnotu, kterou zákazníci získávají, ale také zajišťuje, že software zůstává konkurenceschopný a odpovídá nejnovějším trendům a technologickým požadavkům na trhu.

Silnou stránkou koncepce produktu (Perfect System, 2024) je vysoká míra závislosti zákazníků na prodeji vstupenek, což činí přechod na konkurenční řešení obtížným a nákladným. Pro mnoho firem je integrace nového rezervačního systému složitým procesem, zvláště pokud jsou již zvyklé na specifické funkcionality a procesy stávajícího systému. Přechod na nové řešení

často vyžaduje, aby zákazníci po přechodnou dobu využívali oba nástroje současně. Tento přístup je nezbytný zejména kvůli abonentním cyklům, kdy prodej vstupenek a následné akce probíhají po celý rok. Převod již zakoupených vstupenek do nového systému je technicky náročný, a to z důvodu rozdílů v designu vstupenek a jejich kontrolních mechanismech. Dalším komplikujícím faktorem je nutnost provádět změny na úrovni účetnictví, kde je potřeba přenést všechny historické finanční záznamy a integrovat je do nového systému. Většina nastavení, jako jsou cenové kategorie, export zákaznických dat a skladové zásoby, musí být znovu vytvořena v novém systému, což vyžaduje značné úsilí a zdroje.

Společnost dle organizační struktury (2024) zaměstnává přibližně 40 zaměstnanců a je vlastněna jedním společníkem, který zároveň vykonává funkci jednatele. Organizační struktura firmy je rozdělena do několika klíčových oddělení, která zahrnují vývojáře, analytiku, IT specialisty, obchodní oddělení, marketing, účetnictví a zákaznické centrum. Firma preferuje řešení většiny svých potřeb interně, namísto nakupování služeb od externích dodavatelů. Tento přístup je důsledkem specifické povahy jejich produktu, který vyžaduje hlubokou znalost a porozumění jak technickým aspektům, tak i obchodním procesům zákazníků.

Marketingové oddělení

Pro diplomovou práci je klíčový rozbor interního prostředí marketingového oddělení společnosti. Podle informací získaných z rozhovoru s jednatelem společnosti, byla pozice marketingového manažera vytvořena přibližně před deseti lety, v reakci na rostoucí potřebu efektivní propagace a marketingového úsilí. Tento krok byl motivován vzrůstajícím tlakem ze strany konkurenčních firem, které se objevily na trhu a začaly konkurovat společnosti. Nově vzniklá konkurence přinesla zvýšenou intenzitu v oblasti marketingové komunikace a nutnost aktivněji se prezentovat na trhu, což vedlo ke vzniku této klíčové pozice.

Jednatel dále uvádí, že marketingový manažer měl od počátku na starosti především propagaci v segmentu B2B (business-to-business). Jeho hlavní úkol spočíval v podpoře prodeje rezervačního softwaru firmám, což vyžadovalo cílenou a strategickou marketingovou činnost zaměřenou na firemní klientelu. Tento zaměření na B2B segment bylo důsledkem specifických potřeb firmy v oblasti B2B prodeje a snahy o maximální zacílení marketingových aktivit na podnikatelskou sféru.

Z rozhovoru je dále patrné, že po přibližně pěti letech existence této pozice se v rámci marketingového oddělení projevila potřeba dalšího rozšíření. Tento krok byl nezbytný v reakci na rostoucí požadavky společnosti v oblasti přímého prodeje vstupenek koncovým zákazníkům. V návaznosti na tuto potřebu byla do oddělení přidána nová pozice specialisty, který se zaměřil na podporu prodeje vstupenek pro koncové uživatele. Tento specialista měl za úkol optimalizovat strategii prodeje vstupenek a zajišťovat efektivní komunikaci s koncovými zákazníky, čímž podpořil rozvoj přímého prodeje a přispěl k růstu tržeb společnosti.

K tématu jednatel dále uvedl, že v roce 2020 se v součinnosti s marketingovým oddělením rozhodl přistoupit k zásadní změně v konceptu prodeje vstupenek. V rámci této strategické změny byl do týmu přidán specialista na správu obsahu prodejního webu. Tento odborník se zaměřuje na aktualizaci, údržbu a optimalizaci obsahu webových stránek, což je klíčové pro udržení atraktivity a relevance webu vůči cílové skupině koncových uživatelů. Správa obsahu zahrnuje nejen pravidelnou aktualizaci informací o produktech a službách, ale také zajištění, že webové stránky reflektují aktuální marketingové trendy a potřeby zákazníků. V současnosti se marketingové oddělení společnosti dále rozrostlo o dalšího odborníka, konkrétně online marketingového specialistu. Tento specialista se soustředí na digitální marketingové kampaně, analýzu výkonu online aktivit a optimalizaci přítomnosti společnosti v digitálním prostoru.

Jeho úkoly zahrnují plánování a realizaci kampaní na sociálních médiích, vyhledávacích a dalších digitálních platformách, což výrazně podporuje nejen prodej vstupenek, ale také posiluje celkovou značku společnosti. Tento krok reflektuje rostoucí důležitost digitálního marketingu v moderním obchodním prostředí a potřebu efektivně reagovat na měnící se trendy a preference online zákazníků.

3.1.1 Colosseum Ticket

Portál Colosseum Ticket představuje významný milník v rozvoji společnosti Perfect System. Tento webový prodejní portál, dostupný na stránce colosseumticket.cz, byl založen v roce 2013 jako doplňková služba společnosti. Primárním účelem portálu je poskytovat platformu pro prodej vstupenek přímo koncovým zákazníkům. Zavedení Colosseum Ticket umožnilo společnosti rozšířit své obchodní aktivity a oslovit širší trh. Portál se rychle stal klíčovým nástrojem pro přímý prodej vstupenek, čímž společnost získala větší kontrolu nad distribucí a marketingem svých produktů. Tímto krokem společnost nejenže diverzifikovala své služby, ale také posílila svou pozici na trhu díky přímému kontaktu s koncovými zákazníky.

Z provedeného rozhovoru s vedením společnosti je patrné, že portál Colosseum Ticket byl původně založen výhradně pro zákazníky, kteří pro svůj prodej využívají rezervační software Colosseum. Tato strategie souvisí s hlavní přidanou hodnotou produktu a portálu, která spočívá v tzv. prodeji bez kontingentů. Tento model umožňuje pořadatelům, kteří prodávají vstupenky na svém webu a fyzické pokladně, sdílet v reálném čase informace o dostupnosti míst s portálem Colosseum Ticket. Díky této integraci mají zákazníci vždy aktuální přehled o všech dostupných místech napříč všemi prodejními kanály. Pokud dojde k prodeji vstupenky, dané místo se okamžitě označí jako neprodejně na všech ostatních platformách. Tento systém je umožněn díky sdílené databázi všech akcí v prodeji, která zajišťuje synchronizaci informací v reálném čase. Jedním z **unikátních obchodních argumentů** společnosti Perfect System (2024) je právě tato sdílená databáze a schopnost okamžité aktualizace dostupnosti míst. Díky tomuto systému výrazně klesá administrativní náročnost, protože pořadatelé nemusejí neustále sledovat a aktualizovat dostupnost míst na různých prodejních portálech. Zákazníci mají vždy aktuální přehled o volných místech, což zvyšuje jejich spokojenost a usnadňuje celý proces nákupu vstupenek.

Portál Colosseum Ticket je dle své nabídky na webových stránkách (colosseumticket.cz, 2024) zaměřen především na divadlo, klasickou hudbu, operu a balet, a to zejména v kulturně bohatých městech jako jsou Praha, Brno, Plzeň a Ostrava. Vedle této specializované nabídky působí portál také v menších městech, kde se zaměřuje na akce v kulturních domech, kinech a na lokálních festivalech. Tímto způsobem zajišťuje dostupnost širokého spektra kulturních událostí nejen v hlavních metropolích, ale i v regionech.

Společnost rovněž, také dle svých webových stránek, provozuje síť 120 prodejních míst (Colosseum Ticket, 2024) po celé republice. Při výběru těchto partnerů klade velký důraz na serióznost a spolehlivost. Prodejní místa jsou proto umístěna v informačních centrech okresních měst, cestovních kancelářích a dalších turistických službách.

Obecná definice **cílové skupiny** byla popsána na základě rozhovoru s marketingovým manažerem. Cílová skupina portálu Colosseum Ticket zahrnuje široké spektrum zákazníků, přičemž jednou z významných skupin jsou zájemci o muzikály a akce vhodné pro skupiny s dětmi. Tato skupina je poměrně specifická, protože muzikály nejsou na portálu nejpočetněji zastoupeny. Přesto se tato cílová skupina řadí mezi nejlukrativnější, neboť vstupenky na muzikály jsou často drahé a v rámci jedné objednávky je typicky nakoupeno dvě až čtyři vstupenky. Tento faktor výrazně zvyšuje celkový objem prodeje na jednu transakci.

Další významnou skupinou jsou zájemci o akce se společenským přesahem. Tito zákazníci pravidelně navštěvují prestižní kulturní akce, jako jsou cykly vážné hudby, divadelní premiéry a další významné události. Jsou motivováni nejen kulturním zážitkem, ale také společenským aspektem těchto akcí. Často si pořizují abonmá a navštěvují vyšší kulturní akce čtyřikrát a vícekrát ročně.

Neméně významnou skupinou jsou zájemci o ostatní akce. Do této skupiny patří zákazníci, kteří pořizují vstupenky na divadelní představení, filmové projekce, výletní plavby či dětská představení. Tato skupina je z hlediska počtu zákazníků nejpočetnější a generuje největší množství transakcí. Přestože jednotlivé objednávky mohou mít nižší hodnotu a četnost oproti výše zmíněným cílovým skupinám, celkový objem těchto transakcí je značný.

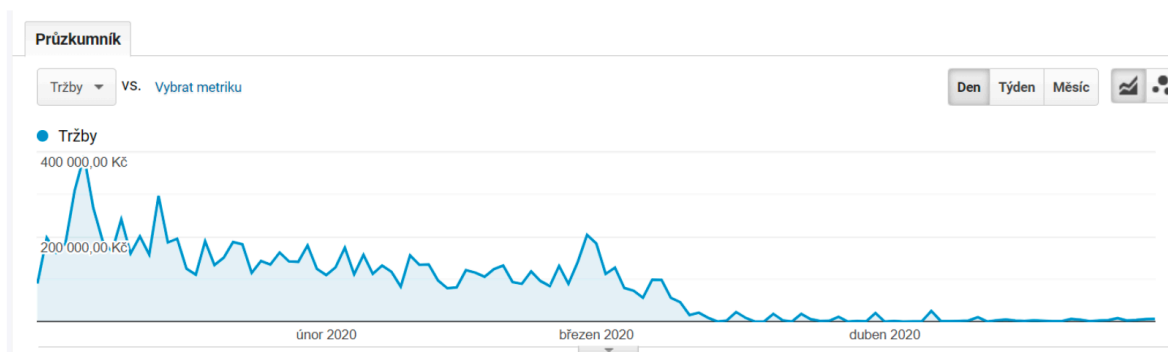
Obchodní model

Dle rozhovoru s jednalem je obchodní model společnosti je postaven na principu procentní platby z každé transakce. Tato provize se obvykle pohybuje v rozmezí mezi 4 – 12 % z celkové prodejní ceny vstupenek. Důležité je zmínit, že tato provize není přenášena na koncového zákazníka, ale je hrazena pořadatelem ve prospěch společnosti. Provize však nepředstavuje čistý zisk, protože je nutné odpočítat další náklady spojené s prodejem.

Jedním z těchto nákladů jsou platby bankám za využití platební brány, které se v průměru pohybují kolem 1 % z transakční částky. V případě, že zákazník využije k vyzvednutí vstupenky prodejní místa, vzniká další náklad v obvyklé výši 1 – 1,5 %. Společnost také poskytuje různé benefitní platební metody, u nichž je poplatek za využití přenesen přímo na koncového zákazníka. To znamená, že tyto poplatky nepředstavují další náklad pro společnost.

Dle Burešové (2022, s. 28) makroprostředí společnosti, stejně jako každé jiné firmy, zahrnuje faktory, které nelze přímo ovlivnit a je nutné se jim přizpůsobit. Mezi tyto faktory patří například politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a právní aspekty. Jedním z nejvýznamnějších událostí, která zásadně ovlivnila obchodní výsledky společnosti, byla pandemie COVID-19. Tato situace byla nepředvídatelná a její dopady mohly být pro mnohé firmy, včetně Colosseum Ticket, fatální. Pandemie COVID-19 způsobila dramatické změny v kulturním sektoru, které měly přímý dopad na výsledky obchodní činnosti portálu Colosseum Ticket. Hlavním důvodem bylo nařízení o zákazu pořádání kulturních akcí, což vedlo k okamžitému ukončení prodeje vstupenek. Tento nepříznivý trend trval od března 2020 zhruba do září 2021. Během tohoto období, kdykoliv došlo k rozvolnění opatření, společnost zaznamenala určité růsty tržeb, avšak nikdy ne v míře, která by odpovídala tržbám před začátkem koronakrize.

Graf 1 Vývoj hrubých tržeb portálu 2020

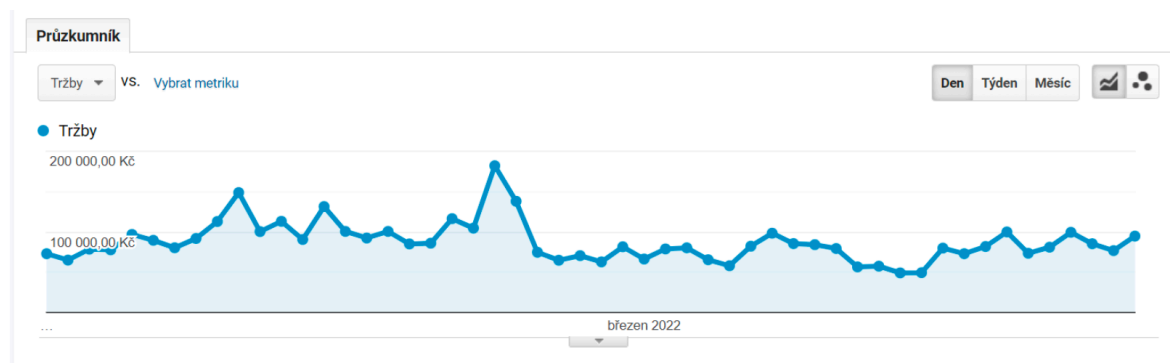


Zdroj: Google Analytics, Perfect System 2020

Dalším významným makroekonomickým efektem, který ovlivnil tržby, byla válka na Ukrajině. Ačkoliv tento konflikt přímo neovlivňuje konání kulturních akcí, má významný dopad na ekonomickou situaci v České republice, zejména prostřednictvím růstu inflace. Podle České národní banky (Kráal, 2023) inflace v roce 2022 dosahovala průměrné míry 15,1 %. Tento růst inflace byl doprovázen zvýšením cen pohonných hmot, elektřiny a zemního plynu, což jsou faktory, které nepochybně ovlivňují cenotvorbu vstupného na kulturní akce.

Vyšší náklady na energie a další základní komodity se promítají do vyšších provozních nákladů pořadatelů, kteří jsou nuceni tyto náklady přenášet na koncové zákazníky formou zvýšení cen vstupenek. Tento růst cen, spolu se snižováním životní úrovně obyvatel, má přímý vliv na spotřebitelské chování při nákupu kulturních zážitků. Jak se zvyšují náklady na základní potřeby, mají domácnosti méně disponibilního příjmu na volnočasové aktivity, což může vést k poklesu poptávky po kulturních akcích. Působení na tržby Colosseum Ticket demonstruje Graf 2.

Graf 2 Vývoj hrubých tržeb portálu 2022



Zdroj: Google Analytics, Perfect System 2022

I přes nepříznivé makroekonomické prostředí v roce 2020 se společnost, dle rozhovoru s jednatelem, rozhodla investovat do svého rozvoje. Konkrétně se zaměřila na rozsáhlý redesign svého prodejního portálu. Pro tuto modernizaci byla vybrána specializovaná digitální agentura Symbio, která se zaměřuje na tvorbu webových stránek a marketingových strategií. Cílem tohoto redesignu bylo především zvýšení prodejů, posílení vizibility značky a rozšíření funkcionality portálu. Modernizace portálu měla za úkol zlepšit uživatelský zážitek a přilákat širší spektrum zákazníků. Kromě vizuálních změn byl kladen důraz také na technickou stránku, aby byl portál rychlejší a spolehlivější. Dalším důležitým aspektem redesignu bylo zavedení nových funkcionalit, které by zákazníkům umožnily snadnější a pohodlnější nákup vstupenek.

Marketingový manažer v rozhovoru jako další důvod pro rozhodnutí provést redesign portálu byl fakt, že dle interního reportingu společnosti byly nerovnoměrně rozděleny zdroje konverzí. V roce 2019 bylo 60 % tržeb portálu generováno v přímé návaznosti na placené formy reklamy, zejména PPC kampaně. Pouze zbylých 40 % tržeb pocházelo z neplacených zdrojů. Tento poměr znamenal, že společnost byla značně závislá na placené reklamě, což výrazně zvyšovalo náklady. Bylo důležité tento poměr minimálně obrátit, aby se snížila závislost na placených kanálech.

Tento krok lze z obchodního hlediska považovat za úspěšný. Dle tabulky č. 1 níže, jejímž zdrojem je interní reporting společnosti z roku 2024, je patrné, že tržby v roce 2022 dosáhly 177 % meziročního růstu. Za rok 2023 pak byl zaznamenán 53% meziroční růst tržeb. Úspěšné bylo i vyhodnocení zdrojů konverzí, kdy během tří let od redesignu portálu se společnosti podařilo výrazně změnit rozdělení zdrojů konverzí. V roce 2023 pochází 57 % konverzí

z neplacených zdrojů, zatímco zbylých 43 % je generováno z placených marketingových kanálů. Tento výrazný posun v poměru konverzí je důkazem efektivity redesignu portálu a dobře zvolené marketingové strategie.

Tabulka 1 Vývoj tržeb portálu za období 2021 – 2023

2021	2022	2023
1 765 823 Kč	4 893 382 Kč	7 497 298 Kč

Zdroj: Interní data společnosti Perfect System 2024, vlastní zpracování

V rámci analýzy obchodního modelu je nutné se také vrátit k prodeji bez tzv. kontingentů, jak bylo popsáno výše v rámci unikátních obchodních argumentů společnosti. Tento model nemusí být z pohledu Colosseum Ticket vždy tak atraktivní výhodou. Prodej bez kontingentů totiž znamená, že všechny prodejní kanály mají stejný přístup k dostupným místům, což může omezit exkluzivitu a výjimečnost nabídky na portálu Colosseum Ticket.

Z tohoto pohledu je hlavním konkurentem pro Colosseum Ticket zejména sám pořadatel, který na svých webových stránkách prodává totéž. Při prodeji na vlastním webu totiž není transakce zatížena žádnou provizí, což z pohledu pořadatele představuje výhodnější variantu, protože tím maximalizují své výnosy. Hlavním zájmem společnosti Perfect System je však zajistit, aby byli pořadatelé spokojeni a vnímali spolupráci jako přínosnou, což deklaruje jednatel v rámci rozhovoru. K marketingovým aktivitám je proto nezbytné přistupovat citlivě a nesnažit se za každou cenu přetáhnout zákazníka na nákup prostřednictvím portálu Colosseum Ticket. Ačkoliv by agresivní marketingová strategie mohla krátkodobě zvýšit prodeje na portálu, z dlouhodobého hlediska by mohla vést k tomu, že pořadatelé ztratí zájem o tuto službu, byť by si rezervační software pro vlastní prodej ponechali, mohl by projekt Colosseum Ticket přijít o klíčové partnery.

Společnost hledá rovnováhu mezi podporou prodeje na svém portálu a udržováním dobrých obchodních vztahů. Tento přístup zahrnuje zejména tvorbu přidaných hodnot pro zákazníky. Mezi tyto přidané hodnoty patří například služby zákaznického centra, které poskytuje podporu a asistenci jak zákazníkům, tak i pořadatelům. Dalším významným aspektem je **nabídka marketingových služeb** (Perfect System, 2024), které společnost provádí v přímé součinnosti s pořadateli. Silným argumentem pro spolupráci s Colosseum Ticket je skutečnost, že společnost díky své široké nabídce disponuje velkou zákaznickou základnou. Tento fakt umožňuje každému pořadateli dostat svou nabídku do širších řad návštěvníků, než by byl schopen oslovit sám. Své marketingové služby nabízí společnost také z titulu svých dlouholetých zkušeností na trhu a personálních kapacit, které mnohdy pořadatel sám nemá.

Vzhledem k tomu, že si vedení společnosti (Perfect System, 2024) uvědomuje všechny uvedené aspekty, rozhodla se v roce 2023 udělat další krok k diverzifikaci svého portfolia. Od této doby je společnost schopná prodávat na portálu Colosseum Ticket i akce těch pořadatelů, kteří pro svůj vlastní prodej nevyužívají rezervační software Colosseum. Tato služba je zatížena výraznější administrativní náročností, protože akce si musí uvést do prodeje společnost svými silami. Z tohoto důvodu se společnosti daří obchodovat s těmito zákazníky za vyšší provizi, která se průměrně pohybuje okolo 10 %. Tuto službu využívají zejména pořadatelé jednorázových akcí, případně pořadatelé, kteří se typově liší od primárního zaměření portálu, jako jsou například hudební kluby. Tento trend umožňuje portálu Colosseum Ticket dále rozšiřovat své segmenty návštěvníků. Pořadatelé jednorázových akcí často nemají vlastní

komplexní rezervační systém, a proto ocení možnost snadného prodeje vstupenek přes zavedenou platformu.

Marketingové činnosti

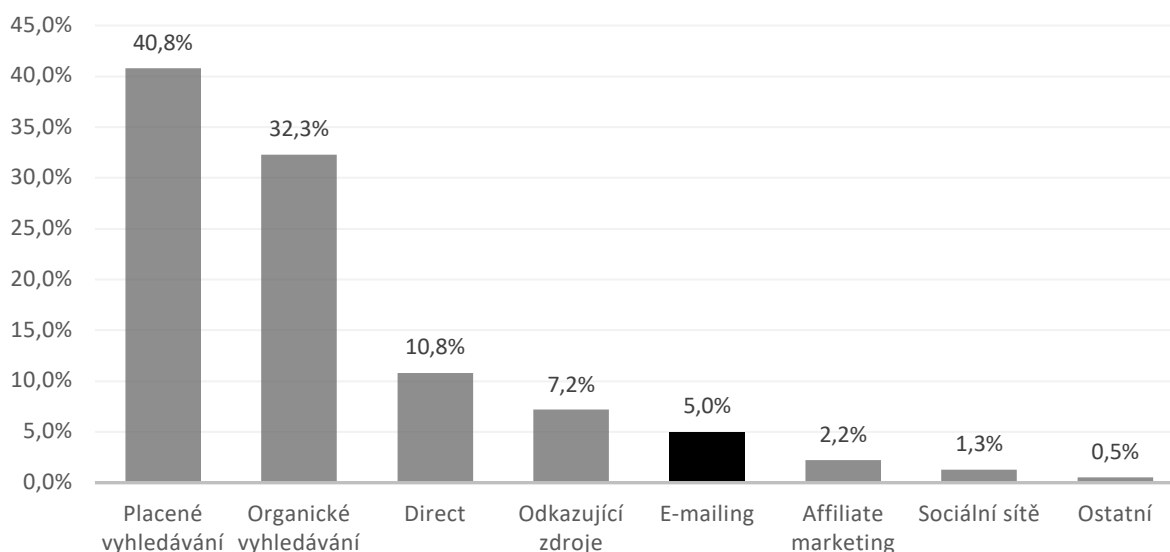
Colosseum Ticket, dle strategie popsané v rozhovoru s marketingovým manažerem, téměř výhradně využívá online prostředí v rámci svých marketingových aktivit. Tento přístup je považován za optimální s ohledem na marži, kterou společnost realizuje. Společnost věnuje pozornost zejména těmto oblastem:

- PPC (Pay-Per-Click) kampaně (Kobzová, 2024): Investice do reklamy, kde se platí za každé kliknutí. Tyto kampaně jsou navrženy tak, aby zvýšily viditelnost webu a přitáhly nové zákazníky. Colosseum Ticket do této oblasti nejvíce investuje, protože přináší rychlé a měřitelné výsledky. Kromě krátkodobých kampaní zaměřených na aktuální akce společnost využívá i dlouhodobé sestavy. Tyto sestavy jsou navrženy tak, aby prostřednictvím speciálních formátů, jako jsou videa, grafické bannery a interaktivní obsah, zvyšovaly povědomí o značce a budovaly její image. Důraz je kladen na cílení na specifické segmenty publika, což zajišťuje efektivnější využití reklamního rozpočtu a vyšší návratnost investic.
- SEO (Search Engine Optimization) (Štráfelda, 2024): Optimalizace webových stránek pro vyhledávače s cílem zlepšit jejich pozici ve výsledcích vyhledávání. To vede k vyšší organické návštěvnosti a snižuje závislost na placených formách reklamy. Tato disciplína byla klíčová k dosažení cílů, které byly kladeny na redesign webového portálu, jak bylo již popsáno výše v rámci kapitoly. Díky systematické práci na SEO se podařilo zvýšit viditelnost stránek Colosseum Ticket ve vyhledávačích, což vedlo k nárůstu organické návštěvnosti.
- Sociální sítě (Němec, 2024): Aktivní angažovanost na platformách jako Facebook a Instagram. Tyto kanály slouží k přímé komunikaci se zákazníky, sdílení informací o nadcházejících akcích a posilování povědomí o značce. Společnost dle aktivity na svých účtech, má sociální sítě zaměřené zejména na pořadatele, protože pro ně představují atraktivní marketingový kanál. Pořadatelé často disponují velkým množstvím audiovizuálního obsahu, který je klíčový pro efektivní propagaci. Díky tomu může Colosseum Ticket tento obsah využívat pro zvýšení dosahu a zapojení publika. Navíc se společnosti daří vyjednávat spolupráce na soutěžích, kdy pořadatelé uvolní vstupenky (Redefinice cílů, Symbio 2024), které Colosseum Ticket následně na své náklady propaguje, především prostřednictvím svých sociálních sítí.

- Ostatní: V rámci svých aktivit společnost využívá také nové formáty, které nepatří do žádné z výše uvedených kategorií (Perfect Systém, 2024).

Níže uvedený Graf 3, založený na interních datech společnosti, zobrazuje rozložení tržeb mezi jednotlivé marketingové kanály. Podle grafu je největším přispěvatelem placené vyhledávání, které tvoří 40,8 % celkových tržeb. Další tři kategorie spadají do oblasti neplaceného marketingu a dohromady přispívají 50,3 % k celkovým tržbám. Z grafu vyplývá, že email marketing v roce 2023 představoval 5 % z celkových tržeb, což ukazuje jeho menší, ale stále důležitou roli vhodnou k dalšímu rozvoji.

Graf 3 Alokace tržeb dle marketingových kanálů v roce 2023



Zdroj: interní data společnosti Perfect System, vlastní zpracování 2024

Z rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti vyplývá, že jedním z budoucích strategických cílů společnosti je zvýšit podíl tržeb generovaných prostřednictvím emailového marketingu.

3.2 Rozbor současného stavu

Na základě podrobných zjištění získaných z rozhovoru s jednatelem společnosti bylo identifikováno, že v rámci širšího technologického rozvoje, který započal rozsáhlým redesignem v roce 2020, se společnost rozhodla provést zásadní modernizaci svého email marketingu. Až do této doby byly newslettery distribuovány prostřednictvím vlastního rozesílacího serveru, což zahrnovalo zpracování kampaní pomocí ručně nakódovaných šablon v HTML. Tento přístup, ačkoli původně efektivní, se postupem času ukázal jako nedostatečný z hlediska rostoucích potřeb a složitosti moderních marketingových kampaní.

Použití vlastního rozesílacího serveru a HTML šablon, dle jednatele, bylo značně časově náročné, přičemž každá jednotlivá kampaň vyžadovala rozsáhlé technické znalosti a manuální zásahy při tvorbě a úpravě šablon. Tento proces se stal nejen operativně náročným, ale rovněž omezoval flexibilitu a schopnost rychle reagovat na dynamické změny v požadavcích trhu a preferencích zákazníků. V kontextu rostoucího tlaku na efektivitu a potřeby zrychlení

marketingových aktivit bylo nezbytné nalézt moderní a účinné řešení, které by eliminovalo tyto nedostatky. S ohledem na uvedené výzvy a na potřebu zvýšení efektivity celého procesu začala společnost intenzivně zkoumat dostupné alternativy k dosavadnímu způsobu email marketingu. Ideálním řešením se ukázalo využití již existujících profesionálních nástrojů, jako jsou Ecomail a Smartemailing, které byly detailně popsány v teoretické části této práce. Tyto nástroje nabízejí pokročilé funkce pro tvorbu a správu emailingových kampaní, včetně intuitivních uživatelských rozhraní, která umožňují snadnou tvorbu šablon bez nutnosti pokročilých znalostí HTML, a automatizace, jež výrazně zkracují čas potřebný k přípravě a spuštění kampaní.

Vzhledem k tomu, že efektivní emailingová strategie musí být založena na maximálním využití dostupných dat o zákaznících, jak bylo podrobně popsáno v teoretické části této práce, je klíčové zajistit robustní integraci mezi nově implementovaným emailingovým nástrojem a stávajícími interními systémy společnosti, zejména rezervačním softwarem Colosseum (2024).

Data o zákaznících a jejich transakční historie, uložená v interních databázích, což deklaruje vedoucí analytik v rozhovoru, rovněž musí být dostupná v emailingovém nástroji, aby bylo možné efektivně personalizovat a cílit marketingové kampaně. Tento přenos a integrace dat se obvykle realizují prostřednictvím aplikačního programového rozhraní (API), jak uvádí dokumentace společnosti Smartemailing (2024). API slouží jako most mezi interními systémy a emailingovým nástrojem, což umožňuje automatickou synchronizaci dat v reálném čase. Jakékoli změny v zákaznických údajích například aktualizace kontaktů nebo nové transakce jsou okamžitě reflektovány v emailingovém nástroji. Tento přístup zajišťuje, že marketingové kampaně využívají vždy aktuální a relevantní data.

V rámci vlastního vývoje vedení společnosti uvádí, že se rozhodlo implementovat emailingový nástroj přímo do svého rezervačního softwaru. Tento krok vedl k vytvoření nového produktu, který je nyní k dispozici jako modul integrovaný do rezervačního systému Colosseum. Bez této implementace by uživatelé rezervačního softwaru nemohli plně využívat potenciál emailingového nástroje, což podnítilo Perfect System (2024) k zahájení obchodních jednání s cílem vytvořit synergii mezi oběma nástroji. V této souvislosti využila společnost Smartemailing výzvu k partnerství. V rámci dohody o spolupráci Perfect System nyní nabízí produkt Smartemailing jako součást svého rezervačního softwaru. Toto partnerství přineslo výhody oběma stranám: Perfect System získal možnost rozšířit nabídku svých služeb a zlepšit funkčnost svého rezervačního systému, zatímco Smartemailing otevřel nové příležitosti pro získání zákazníků díky přímé integraci a propojení obou systémů.

V neposlední řadě je zásadní zdůraznit, že na základě rozhovoru s jednatelem společnosti bylo přijato rozhodnutí. Vzhledem k tomu, že financování vývoje bylo zajištěno prostřednictvím investice společnosti Perfect System, nabídla partnerská společnost Smartemailing své **emailingové služby pro projekt Colosseum Ticket zcela bezplatně**. Tato nabídka výrazně zjednodušila a urychlila rozhodovací proces, protože umožnila okamžité nasazení emailingového nástroje bez nutnosti vstupovat do komplikovaných a zdlouhavých vyjednávání s jinými potenciálními poskytovateli emailingových služeb.

Rovněž z rozhovoru s jednatelem společnosti vychází, že od roku 2020 tedy společnost Colosseum Ticket využívá emailingové služby výhradně od společnosti Smartemailing, což přineslo několik zásadních výhod. Klíčovým přínosem této spolupráce je optimalizace provozních nákladů, přičemž efektivita je zajištěna zejména díky eliminaci nutnosti platit paušální poplatky za rozesílání emailů. Vzhledem k tomu, že potenciální velikost databáze kontaktů Colosseum Ticket může dosahovat až několika desítek tisíc záznamů, by tyto paušální platby představovaly významnou finanční zátěž v řádu několika tisíc korun měsíčně. Díky

spolupráci se Smartemailingem však byla tato zátěž zcela eliminována, což přispělo k výraznému snížení výdajů.

3.2.1 Rozbor databáze

Pro účely této diplomové práce bylo rozhodnuto, že zkoumané období začne rokem 2021. Tento rok je totiž prvním celým rokem, kdy byl aktivně využíván specializovaný nástroj Smartemailing. Zavedení tohoto nástroje znamenalo zásadní změnu nejen v technologickém zázemí, ale také v přístupu k budování a správě databáze kontaktů. Z rozhovoru marketingovým manažerem vyplynulo, že před zavedením Smartemailingu nebyla databáze nijak segmentována a obsahovala přibližně čtvrt milionu kontaktů. Tento nesegmentovaný přístup sice umožňoval široké oslovení, ale zároveň vedl k nízké efektivitě marketingových kampaní a komunikace.

S příchodem nástroje Smartemailing se přístup k databázi výrazně změnil. Na základě interního zadávacího dokumentu (Jira, 2020) byla pro selekci historických kontaktů stanovena jasná kritéria, jejichž cílem bylo zajistit, aby do nové databáze byly přeneseny pouze relevantní a perspektivní záznamy. Hlavním kritériem, dle zmíněného interního dokumentu z roku 2020, pro přenos kontaktů bylo, že každý záznam musel obsahovat **minimálně jednu transakci uskutečněnou v průběhu posledních pěti let**. Tento přístup umožnil výrazně zefektivnit správu databáze a soustředit se na ty kontakty, které jsou aktivní nebo mají potenciál pro budoucí interakce.

Dle uživatelského účtu Smartemailingu (2024) po byly přenosu relevantních kontaktů do nové databáze tyto kontakty rozděleny do segmentů podle jednotlivých let, kdy došlo k poslední transakci.

Tabulka 2 Přehled databází a počtů kontaktů v letech 2014 až 2019

Název databáze	Počet kontaktů
Nákupy 2014	2 051
Nákupy_2015	6 564
Nákupy_2016	4 836
Nákupy_2017	2 425
Nákupy_2018	4 636
Nákupy_2019	5 343
Celkem	25 855

Zdroj: Evidence seznamů kontaktů – uživatelský účet Smartemailing, vlastní zpracování 2024

Přírůstky do databáze jsou patrné z uživatelského účtu Smartemailingu (2024):

Tabulka 3 Přehled databází a počtů kontaktů v letech 2020 až 2023

Název databáze	Počet kontaktů
Nákupy_2020	3 349
Nákupy_2021	3 322
Nákupy_2022	8 600
Nákupy_2023	16 688
Celkem	31 959

Zdroj: Evidence seznamů kontaktů – uživatelský účet Smartemailing, vlastní zpracování 2024

Na základě součtu celkových položek Tabulky 2 a Tabulky 3 společnost na konci roku 2023 pracuje s **57 814 kontaktů, které v daných letech učinily alespoň jednu transakci.**

Struktura dat

Přenos dat mezi rezervačním softwarem a Smartemailingem je realizován pomocí API popsané v implementační dokumentaci Smartemailingu (2024), což umožňuje automatické doplňování transakčních údajů ke kontaktům po jejich prvotním importu. Po prvotním nahrání kontaktů do Smartemailingu se veškerá další transakční data k jednotlivým kontaktům automaticky doplňují, což výrazně zjednodušuje správu a aktualizaci databáze.

Dle technické specifikace softwaru (2024) přenášené informace z rezervačního softwaru a objednávek zahrnují následující údaje:

- emailová adresa,
- jméno,
- příjmení,
- telefon,
- předmět objednávky (název představení, datum, čas a zakoupená místa),
- unikátní kód objednávky,
- celková cena objednávky.

Smartemailing (2024) k těmto datům přidává svou technologii, která zahrnuje možnost oslovení kontaktu křestním jménem i příjmením v pátém pádě a zaznamenání data svátku daného křestního jména. Tímto způsobem lze následně komunikaci personalizovat.

Všechny tyto údaje jsou zobrazeny na kartě kontaktu v aplikaci Smartemailingu (2024). Na této kartě lze dále nalést:

- všechny seznamy kontaktů, kterých je daný email členem,

- veškeré aktivity spojené s kontaktem (odeslané kampaně a interakce s nimi, plánované aktivity),
- skórování kontaktu.

Na základě rozhovoru s vedoucím analytikem a rozbořením informací poskytnutých prostřednictvím uživatelského účtu Smartemailing (2024) společnosti bylo odhaleno zásadní omezení v aktuálním nastavení API napojení. Konkrétně bylo zjištěno, že API přenáší klíčové informace, jako je název akce, její datum, čas a hodnota, pouze do souhrnného přehledu ve formě textového záznamu. Tento přístup, i když zajišťuje základní přenos dat, má významná omezení, protože textové záznamy v souhrnném přehledu nejsou schopny fungovat jako spouštěče pro automatizované procesy v systému Smartemailing.

Na základě totožného rozhovoru s vedoucím analytikem a následné analýzy dat z uživatelského účtu Smartemailing (2024) bylo identifikováno, že aktuální konfigurace API napojení přenáší důležité informace, jako je název akce, její datum, čas a hodnota, pouze do souhrnného přehledu ve formě textového záznamu. Tento způsob přenosu má značná omezení, protože údaje ve formátu textového záznamu nejsou dostatečně flexibilní pro další zpracování a využití v pokročilých technikách.

Implementační dokumentace Smartemailing (2024) přitom poukazuje na možnost přenosu těchto klíčových informací do sekce "Atributy objednávky". Informace importované do této sekce mohou sloužit jako spouštěče v automatizovaných scénářích, což by výrazně zvýšilo flexibilitu a možnosti přizpůsobení marketingových aktivit. Přenos těchto informací do nevhodné sekce, konkrétně do souhrnného přehledu místo do sekce "Atributy objednávky", byl identifikován jako významný problém. Tento nesprávný přenos omezuje schopnost plně využít dostupné automatizační nástroje a funkcionality systému.

Na základě těchto zjištění bude v kapitole 4.4 stanoveno doporučení pro optimalizaci procesu.

Sběr nových kontaktů

Společnost v současnosti nejčastěji získává emailové adresy do své emailingové databáze po uskutečnění objednávky. Další možností pro sběr kontaktů je formulář umístěný na webových stránkách www.colosseumticket.cz (2024), kde mohou návštěvníci poskytnout svou emailovou adresu a přihlásit se k odběru newsletteru. Technicky je tento proces nastaven tak, že po zadání emailové adresy návštěvníkem webu obdrží interní marketingový specialista notifikaci s touto adresou do své emailové schránky. Specialista následně ručně importuje nové adresy do databáze v prostředí Smartemailingu. Tuto činnost nevykonává okamžitě, ale obvykle jednou až dvakrát měsíčně, kdy zpracovává větší množství nových adres.

Tento postup lze označit za nevyhovující z několika důvodů (Technická dokumentace Perfect System, 2024):

1. Formulář **nepoužívá double-opt in** při získání nového kontaktu. Dle teorie je double-opt in žádoucí pro prokazatelný souhlas se zpracováním osobních údajů a zároveň pro zvýšení následné míry angažovanosti adresáta. Rovněž eliminuje případné překlepy.
2. **Časová prodleva** mezi zanecháním adresy a doručení prvního emailu může být i v řádu týdnů (Realizované kampaně – Smartemailing, 2024).

3. Proces **není automatizovaný** a je závislý na lidském zdroji, což je neefektivní a zvyšuje pravděpodobnost chyb.

Za pozitivní aspekty současného systému sběru kontaktů lze považovat ochranu proti spambotům, kterou formulář obsahuje, což dokazuje nastavení DatoCMS (2024), což je interní systém pro správu obsahu na webu. Tato ochrana je realizovaná prostřednictvím skrytých formulářových prvků. Dalším pozitivním faktorem je počet relevantních kontaktů, které byly prostřednictvím formuláře nasbírány v období od roku 2021 do poloviny roku 2024. Dle databáze dostupné v uživatelském účtu Smartemailingu (2024) se v tomto období se podařilo získat více než 3500 emailových adres, přičemž přibližně 2800 z nich je aktivních. S ohledem na zjištěné skutečnosti bude v kapitole 4.4 formulováno konkrétní doporučení.

3.2.2 Rozbor emailingové strategie

Z rozhovoru s marketingovým manažerem o současném stavu emailingové strategie společnosti je základní komunikační platformou **pravidelný týdenní newsletter**, který je zasílán segmentu aktivních zákazníků. Aktivní zákazník je definován jako kontakt, který učinil objednávku za definované období.

Z rozhovoru je dále patrné, že tento základní komunikační kanál je doplňován dvěma dalšími typy emailů, které jsou více **zaměřeny na konkrétní zájmy** a potřeby zákazníků. Prvním z těchto emailů jsou tematicky zaměřené kampaně, které se soustředí na specifické akce či série akcí, jež spojuje jeden nebo více společných atributů. Tyto atributy mohou zahrnovat například tematiku letních scén, klasické hudby, komediální žánry nebo jiné charakteristiky, které umožňují skupinové cílení. Dalším typem emailů jsou **emails týkající se soutěží a jiných druhů spolupráce s pořadateli** akcí. Dle uživatelského účtu Smartemailingu (2024) tyto kampaně již nejsou zasílány plošně na celý segment aktivních zákazníků, ale podléhají dalším segmentačním kritériím, kterými jsou například:

- Nákup vstupenek na akce od stejného pořadatele,
- Hodnota objednávek, která převyšuje stanovenou úroveň,
- Nákupy vstupenek na akce v konkrétním městě.

Dle tabulky 4 níže je patrné, že segmentované rozesílky jsou na základě průměrné míry otevření o více než 95 % úspěšnější. Podobný trend je patrný i u míry prokliků, kdy jsou segmentované rozesílky úspěšnější o 80 % ve srovnání s nesegmentovanými.

Kromě primárního rozboru efektivity segmentovaných a nesegmentovaných rozesílek je nutné zmínit také sekundární přidanou hodnotu, kterou tato praxe přináší v kontextu globální marketingové strategie, která je patrná z dokumentu Redefinice cílů Colosseum Ticket (2023). S ohledem na strategický záměr posilování značky Colosseum Ticket se společnost dlouhodobě věnuje nejen zvyšování povědomí, ale také dlouhodobému budování remarketingového publika. Pro tento účel společnost aktivně pracuje s návštěvníky svého webu a pomocí bannerové reklamy dále publikum remarketuje. Z tohoto pohledu jsou kampaně s vyšší mírou prokliků na cílovou stránku webu colosseumticket.cz efektivnější.

Tabulka 4 Průměrné hodnoty kampaní dle typu rozesílky za rok 2024

Typ rozesílky	Průměr			
	počet kontaktů	míra otevření	míra prokliků	tržby
Nesegmentovaná	51 653	22,80 %	1,01 %	80 253 Kč
Segmentovaná	25 453	44,87 %	1,82 %	55 645 Kč

Zdroj: Uživatelský účet Smartemailingu a Google Analytics, Perfect System 2024, vlastní zpracování

Rozbor nesegmentované rozesílky

Pro výběr kampaní k podrobnému rozboru byla jako hlavní podklad použita statistika dostupná v uživatelském účtu Smartemailingu (2024). Tyto statistiky poskytují detailní přehled o výkonu jednotlivých kampaní, jako je velikost databáze, míra otevření, míra prokliků a míra odhlášení. Celé znění těchto statistik je uvedeno v Příloze 1 této práce.

Tabulka 5 ilustruje přehled kampaní realizovaných na celou databázi kontaktů s odchylkou, kterou tvoří v čase se odhlašující kontakty. Tabulka ukazuje prvních osm kampaní seřazených dle hlediska míry prokliku. Toto řazení je zvoleno z důvodu, že tento druh emailů, tedy newslettery na celou databázi kontaktů, mají za účel zejména přivést zákazníka na web. Míra prokliku je tedy klíčovým ukazatelem úspěšnosti těchto kampaní.

Tabulka 5 Výběr kampaní pro celou databázi roku 2024 dle proklikovosti

Název kampaně	Otevíratelnost	Proklikovost
Noc na Karlštejně 2024	25,07%	1,85%
Michal Penk CZ/SK Tour 2024	21,21%	1,71%
Letní scéna 2024 ČR	22,43%	1,59%
Letní scéna ZÁMKU MÉLNÍK 2024	21,73%	1,42%
Speciální AKCE 1 + 1 vstupenka zdarma pro odběratele newsletteru! Divadlo HYBERNIA	24,99%	1,34%
Divadlo HYBERNIA - AKCE 1+1 na výstavu Modrá květina	21,88%	1,26%
HUDEBNÍ ZÁŽITKY v Praze, které by Vám neměly uniknout!	25,34%	1,24%
Divadlo Lucie Bílé - Muzikál Srdeční záležitost s Lucií BÍLOU v hlavní roli	23,10%	1,24%

Zdroj: Statistika uživatelského účtu Smartemailingu – vlastní zpracování 2024

Rozbor obecného newsletteru

Dle výsledků uvedených v Tabulce 5 byla k dalšímu podrobnému rozboru vybrána kampaň "Noc na Karlštejně 2024". Cílem této analýzy je stanovit klíčové ukazatele, které přispěly k úspěchu vybrané kampaně, a identifikovat faktory, které měly zásadní vliv na její vysokou míru prokliku. Na základě těchto zjištění bude následně sestaveno doporučení, které může podpořit úspěchy dalších kampaní z kategorie newslettery směřované na celou databázi

příjemců. Tento přístup by měl pomoci optimalizovat budoucí kampaně a dosáhnout ještě lepších výsledků v oblasti návštěvnosti cílových webových stránek.

Vybraná kampaň "Noc na Karlštejně 2024" byla odeslána ve čtvrtek 27. června v 14:25 hodin. Při jejím rozesílání byla využita funkce **indikace nejvhodnějšího času** odeslání individuálně dle příjemce, což znamená, že email byl doručen do schránky každého příjemce v čase, kdy obvykle otevírá své emaily. Tento přístup se ukázal jako velmi efektivní, což deklarují výsledky získané ze statistiky kampaně v uživatelském účtu Smartemailingu (2024), protože z celkového počtu 10 200 rozeslaných emailů bylo 35 % otevření realizováno ještě ve čtvrtek, zatímco druhý den, tedy v pátek, bylo realizováno dalších 65 % otevření. Toto rozložení potvrzuje, že optimalizace času odeslání může výrazně zvýšit úspěšnost emailové kampaně.

Rozbor použitého **předmětu** vychází z parametru otevíratelnosti ve vybraných kampaních. V tabulce 6 níže lze pozorovat, že vyšší otevíratelnost dosahují kampaně, které mají nižší míru prokliku. V případě kampaně "Noc na Karlštejně 2024" byl použit předmět „Noc na Karlštejně - muzikál na 3 letních scénách českých zámků“. Úspěch tohoto předmětu lze přisuzovat umístění číslovky, která evokuje variabilitu ve výběru pro příjemce, což zvyšuje jeho zájem o otevření emailu. Z hlediska míry otevření se ukázalo, že předměty obsahující informace o slevě, akci 1+1 zdarma, ani odkazy na veřejnosti známou osobnost, nejsou tak úspěšné. Klíčovým zjištěním u tohoto druhu emailů je tedy důraz na širší nabídky, kterou newsletter obsahuje, což se zdá být pro příjemce atraktivnější a vede k vyšší míře otevření emailu.

Tabulka 6 Výčet použitých předmětů vybraných kampaní

Název kampaně	Předmět e-mailu	Otevíratelnost
HUDEBNÍ ZÁŽITKY v Praze, které by Vám neměly uniknout!	HUDEBNÍ ZÁŽITKY v Praze, které by Vám neměly uniknout!	25,34%
Noc na Karlštejně 2024	Noc na Karlštejně - muzikál na 3 letních scénách českých zámků	25,07%
Speciální AKCE 1 + 1 vstupenka zdarma pro odběratele newsletteru! Divadlo HYBERNIA	Speciální AKCE 1 + 1 vstupenka zdarma pro odběratele newsletteru!	24,99%
Divadlo Lucie Bílé - Muzikál Srdeční záležitost s Lucií BÍLOU v hlavní roli	Muzikál Srdeční záležitost s Lucií BÍLOU v hlavní roli	23,10%
Noc na Karlštejně 2024_kopie	Hvězdný muzikál Noc na Karlštejně míří do Prahy!	22,84%
Letní scéna 2024 ČR	Letní scény 2024 po celé ČR	22,43%
Divadlo HYBERNIA - AKCE 1+1 na výstavu Modrá květina	AKCE 1+1 vstupenka ZDARMA na multimediální 3D výstavu o fascinující historii Prahy.	21,88%
Letní scéna ZÁMKU MĚLNÍK 2024	Letní scéna ZÁMKU MĚLNÍK	21,73%
Michal Penk CZ/SK Tour 2024	Michal Penk Tour 2024 - Vstupenka jen za 125 Kč (pro prvních 25 kupujících)	21,21%

Zdroj: Statistika uživatelského účtu Smartemailingu – vlastní zpracování 2024

Z **hlediska grafického** zpracování je šablona newsletteru integrována do celkového vizuálního konceptu značky Colosseum Ticket a celá její podoba tvoří Přílohu 2 této práce. V úvodu newsletteru je použitý moderní grafický prvek ve formě GIF, což je dynamický formát, který zaujme pozornost adresátů a zvýší pravděpodobnost interakce s obsahem. Následuje textová sekce, která podrobně rozvádí úvodní informace. V této části je použit princip zvýraznění klíčových informací, což umožňuje příjemcům snadnější orientaci a rychlé nalezení nejdůležitějších sdělení. Další část emailu je věnována fotografiím interpretů z řad veřejně známých osobností, která také přitahuje vizuální pozornost.

V závěrečné části newsletteru je věnován prostor sekci nazvané „Možná jste nevěděli...“, která poskytuje méně známé informace a je formulována tak, aby stimulovala zvědavost a udržela angažovanost čtenáře až do konce. Tento prvek je navržen za účelem prohloubit vztah mezi značkou a příjemcem prostřednictvím edukace a **přidané hodnoty**.

Newsletter zahrnuje tři výrazná **tlačítka** vyzývající k akci, všechna s jednotným textem "Vstupenky". Tato tlačítka jsou graficky výrazná a strategicky rozmístěná po celém newsletteru, čímž podporují konverzi. Nicméně, všechna tlačítka směřují na stejnou cílovou

stránku, což komplikuje možnost analýzy toho, ve které konkrétní části čtení newsletteru příjemci nejčastěji klikají na tlačítko a přecházejí na web.

S ohledem na uvedená zjištění budou formulována konkrétní doporučení, která budou podrobně rozpracována v kapitole 3.4.3 této práce.

Rozbor segmentované rozesílky

Dle zjištění uvedených výše, jsou segmentované rozesílky efektivnější z pohledu míry otevření i prokliků. Segmentace umožňuje cílenější komunikaci s příjemci, což se projevuje výrazně lepšími výsledky. Dle statistiky z uživatelského účtu Smartemailingu (2024) je rozesílkou s největším počtem segmentů kampaň "SOUTĚŽ o vstupenky do Divadla Lucie Bílé". Tato kampaň byla odeslána na 21 683 adres, přičemž míra otevření dosahovala 50,03 % a míra prokliků činila 2,57 %.

Ačkoli segmentované rozesílky prokazatelně dosahují vyšší míry otevření i prokliků, je důležité zmínit, že jsou zatíženy administrativními kroky navíc ve srovnání s nesegmentovanými rozesílkami. Tyto kroky zahrnují nejen čas strávený na vytváření samotných segmentů, ale také čas věnovaný konceptualizaci publika.

Popis procesu segmentace vychází ze zadání interního úkolu (Jira, 2024), na kterém spolupracuje zástupce marketingového oddělení a zástupce interních analytiků. Marketingový specialista, který je zodpovědný za tento úkol, dle měření času stráveného na úkolu věnuje tvorbě ideje cílové skupiny jednu hodinu času. V rámci svého úkolu stanoví následující cílové skupiny pro účely vybrané rozesílky (Jira, 2024):

- Všichni zákazníci, kteří od počátku spolupráce nakoupili jakoukoliv vstupenku na akce pořadatele Divadlo Lucie Bílé.
- Všichni zákazníci, kteří nakoupili vstupenky na akce z kategorie činohra, komedie, muzikál, bez ohledu na pořadatele.
- Obě výše uvedené podmínky musí být splněny s tím, že místo konání akce je Praha.

Po zadání požadavku (Jira, 2024) na získání dat za uvedených podmínek vytvoří interní datový analytik exportní soubor emailových adres pomocí příkazu ‚SELECT‘ pro SQL databázi. Dle interního nástroje pro sledování náročnosti tohoto kroku je odhadovaný čas potřebný k dokončení tohoto úkolu dvě hodiny práce datového analytika (Jira, 2024). Tento čas zahrnuje nejen vytvoření a spuštění SQL dotazu, ale také ověření, že exportovaný soubor je kompletní a přesný. Po dokončení exportu předává datový analytik soubor marketingovému specialistovi, který jej následně nahraje do prostředí Smartemailingu (2024).

Důvodem tohoto procesu je nedostupnost těchto dat v databázi Smartemailingu, jak bylo popsáno v pasáži Struktura dat. Společnost však má všechny tyto údaje k dispozici v souhrnné SQL databázi softwaru Colosseum (2024), jehož je tvůrcem. Proto je nutné tato data nejprve extrahovat z interního systému a následně je importovat do Smartemailingu.

V nástroji Jira (2024) bylo rovněž provedeno sledování časové náročnosti dokončení vybrané kampaně. Další z činností je tvorba grafiky, kterou dle interních personálních dokumentů společnosti (Pamica, 2024) zajišťuje externí spolupracovník. Podle výkazů tato činnost vyžaduje přibližně hodinu práce externisty. Následné dokončení emailu, které zahrnuje vložení textů, doplnění odkazů do tlačítek, provedení korektur a testování emailu před odesláním, zabere dle výkazu přibližně 4 hodiny práce.

Společnost vytváří segmentované rozesílky ve spolupráci s pořadatelem akcí, kdy je dle Ceníku marketingových aktivit (2024) tato služba zpoplatněna jednotnou cenou 5000 Kč. V případě, že segmentovanou rozesílku tvoří společnost na základě vlastní iniciativy, nevzniká zde žádný profit ve formě platby ze strany pořadatele.

Tabulka 7 Náklady na tvorbu segmentované rozesílky

Pracovník	Počet hodin	Cena za hodinu práce - celkový náklad zaměstnavatele	Cena celkem
Marketingový specialista	5	360 Kč	1 800 Kč
Datový analytik	2	550 Kč	1 100 Kč
Externí grafik	1	350 Kč	350 Kč

Zdroj: Jira (2024), Pamica (2024), vlastní zpracování

Podle celkových nákladů na tvorbu segmentované rozesílky, uvedené v Tabulce 7, které činí 3 250 Kč, je možné při průměrných tržbách ve výši 55 645 Kč a průměrné provizi 8 % dosáhnout **čistého zisku z kampaně ve výši 1 202 Kč**. Sekundárně má segmentovaná rozesílka také pozitivní vliv pro samotného pořadatele, protože jejím prostřednictvím je komunikována zejména jeho značka. Tímto způsobem je zajištěna nejen vyšší návštěvnost konkrétní události, ale také dlouhodobé posilování povědomí o pořadatelem. Pro Colosseum Ticket mají pak pozitivní přínos i v oblasti budování a udržování obchodních vztahů s pořadatelem.

S ohledem na rentabilitu tohoto druhu kampaní bude v kapitole 3.4.4 věnována pozornost hledání cest k optimalizaci celého procesu.

Komparace aktuálního stavu proti teorii

Rozbor praxe ve společnosti, založená na datech z aplikace Smartemailing a rozhovorech s pracovníky, odhalila, že mnoho z těchto teoretických principů není v praxi aplikováno. Tento rozdíl mezi teoretickými přístupy a aktuálním stavem nabízí prostor pro zlepšení a optimalizaci stávajících emailových kampaní ve firmě.

Rozbor aktuálního stavu emailingu ve společnosti, provedený prostřednictvím aplikace Smartemailing (2024), odhalil, že společnost v žádné své rozesílce **nevyužívá proměnnou „čas konání akce“**, na kterou má zákazník zakoupené vstupenky. Tento nedostatek lze přičíst odchylce v implementaci datové struktury, kdy jsou relevantní údaje umístěny v popisném poli databáze místo atributů objednávky, jak bylo uvedeno v části Struktura dat.

Pokud se společnost rozhodne upravit tok dat a správně strukturovat data, může do své strategie začlenit automatizované rozesílky, které budou navázány na individuální čas související s transakcí zákazníka.

Podle teoretických zjištění je důležité zaměřit se na následující typy emailů:

- Připomínka termínu akce: Zasílání emailů s připomínkou termínu akce, na kterou si zákazník zakoupil vstupenky pomocí automatizovaného scénáře.

- Požádání o recenzi a hodnocení po akci: Po návštěvě představení je vhodné zaslat email s žádostí o recenzi a hodnocení, spolu s poděkováním za návštěvu.
- Připomínka konce platnosti dárkového poukazu.

Dalším doporučením z teorie je zasílání přání k svátku. Tento typ rozesílky nevyžaduje žádné technické úpravy na straně databáze ani toku dat, což bylo potvrzeno aplikací Smartemailing (2024).

Navíc bylo zjištěno, že společnost nepersonalizuje žádné části svých emailů, ani na základě základních parametrů jako je jméno a příjmení. V části Doporučení bude navržen koncept emailingové automatizace, který zohlední tyto nedostatky a uvede je do souladu s teoretickými doporučeními.

Dalším významným zjištěním, které odhalil rozbor nastavení aplikace Smartemailing (2024), je absence webtrackingu. Tento nástroj, který umožňuje sledovat pohyb zákazníků na webových stránkách colosseumticket.cz, není ve společnosti využíván. Výsledkem je, že k zákaznickým kontaktům v databázi nejsou připojovány žádné informace o jejich aktivitách na webu, což omezuje možnosti segmentace a cílení emailových kampaní.

Důsledkem neaktivního webtrackingu je absence několika klíčových typů kampaní, které jsou v teorii považovány za efektivní prostředky ke zvýšení konverzí:

- Opuštěný košík.
- Nabídka produktů, které si zákazník prohlížel.

Další nevýhodou neaktivního webtrackingu je nedostatek segmentace zákazníků na základě typů akcí, které si prohlíželi na webu, aniž by dokončili nákup. Zatímco segmentace na základě dokončených objednávek je jistě důležitá a relevantní, neznalost dalších zájmů zákazníků může výrazně omezovat možnosti křížového prodeje nebo nabídky akcí, které by je mohly zajímat, ale dosud na ně nezakoupili vstupenky.

V kontextu integrace webtrackingu do strategie emailového marketingu je zásadní zohlednit **specifické aspekty prodeje vstupenek**, které mohou ovlivnit účinnost těchto nástrojů. Jak uvádí článek společnosti Websale 2.0 (Perfect System, 2024), vstupenky jsou často prodávány na konkrétní místa v hledišti a jejich rezervace je časově omezená. Typicky mají zákazníci na dokončení transakce 20 minut; pokud během této doby nákup neproběhne, rezervace se automaticky ruší a místa se uvolňují pro další prodej.

Tento aspekt prodeje vstupenek může významně ovlivnit efektivitu využití webtrackingu a nástrojů pro opuštěné košíky. Webtracking, který monitoruje chování uživatelů na webových stránkách, může poskytnout cenné informace, avšak v kontextu prodeje vstupenek s časovým omezením na rezervaci může být jeho přínos omezený. Pokud zákazník neprovede nákup v předepsaném čase, stávající nabídka se mění a může již být neaktuální, což snižuje relevanci následných marketingových kampaní.

Tento časový limit na rezervaci míst může mít za následek, že nástroje pro opuštěné košíky nebudou mít požadovaný efekt a zákazník, který nedokončí nákup včas, se může setkat s vyprodanými místy.

Vzhledem k uvedeným specifikům na zvážení, zda a jakým způsobem implementovat kampaň opuštěného košíku do strategie.

3.3 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy současného stavu v kapitole 4.3 byla stanovena následující doporučení:

3.3.1 Doporučení č. 1 Revize API napojení

Na základě provedeného rozboru bylo zjištěno, že současná implementace API pro přenos klíčových dat z objednávek vykazuje zásadní nedostatky. Konkrétně se jedná o klíčové údaje, jako je název představení, datum a čas konání, a hodnota objednávky, které nejsou správně přenášeny do odpovídajících sekcí systému Smartemaling. Místo toho jsou tyto významné informace v současné době přenášeny pouze do souhrnného přehledu, což značně omezuje jejich možnost dalšího využití a tím i efektivitu v rámci realizace emailingových kampaní.

Prvním doporučením pro zlepšení této situace je upravit cílové místo a formát, v jakém budou klíčová data přenášena. Podle návrhu technické dokumentace (2024) by měly být údaje o názvu představení, datu a čase konání nově přenášeny do sekce označované jako „Atributy objednávky“. Tento zásadní krok představuje klíčové zlepšení v rámci struktury přenosu dat a má potenciál přinést několik významných výhod:

1. Vytvoření segmentů všech zákazníků na jednu konkrétní akci:
 - Umožní cílené oslovování zákazníků, kteří si zakoupili vstupenky na konkrétní představení, což zvýší relevanci a účinnost marketingových kampaní.
2. Vytvoření segmentů zákazníků dle hodnoty objednávky:
 - Analýza hodnot objednávek umožní identifikovat a cílit na zákazníky s vyšší útratou, čímž lze lépe přizpůsobit nabídky a zvýšit průměrnou hodnotu objednávek, například tvorba segmentu VIP zákazníci se speciálními nabídkami.
3. Využití jednotlivých atributů jako spouštěčů automatizací:
 - Konkrétní údaje o představeních mohou sloužit jako spouštěče pro automatizované kampaně.

Interní analytické oddělení provedlo ocenění nákladů spojených s úpravou implementace API. Bylo odhadnuto, že úprava API, zahrnující potřebné modifikace a integrace, by vyžadovala časovou náročnost v rozmezí **8 až 12 hodin práce** kvalifikovaného vývojáře. Tento odhad zahrnuje nejen samotnou práci na kódování a testování, ale také analýzu a řešení potenciálních technických problémů, které mohou během implementace vzniknout. Investice času vývojáře je v tomto kontextu považována za zanedbatelnou v porovnání s potenciálním zvýšením efektivity a výkonnosti marketingových operací. Očekávané přínosy zahrnují rychlejší a přesnější zpracování dat, lepší cílení marketingových kampaní a optimalizaci komunikace mezi systémy, což může významně přispět k dosažení marketingových cílů společnosti. Z tohoto důvodu se navrhovaná úprava API jeví jako **strategicky výhodná investice**, která přinese dlouhodobé pozitivní efekty na celkovou efektivitu a výkonnost marketingových aktivit.

3.3.2 Doporučení č. 2 Optimalizace procesu sběru nových kontaktů

Prvním doporučením pro optimalizaci procesu sběru kontaktů je začít využívat speciální funkci Smartemailingu (Kang, 2024) určenou pro sběr kontaktů. Klíčovým krokem je implementace **webového formuláře**, který Smartemailing nabízí a který podporuje funkci double-opt in. Tento formulář zajišťuje, že po zanechání emailové adresy návštěvníkem webu obdrží adresát potvrzovací email. Po úspěšné validaci tohoto emailu je kontakt automaticky zařazen do speciálního segmentu. Toto doporučení je v souladu s teoretickým zjištěním.

V návaznosti na toto doporučení je dalším krokem **tvorba uvítacího scénáře automatizovaných** emailů. V současné době společnost tento druh emailů nezasílá, ačkoliv automatizované uvítací emaily nepředstavují velkou časovou náročnost na realizaci. Tento scénář by měl zahrnovat sérii uvítacích emailů, které nejen potvrzují úspěšné přihlášení do newsletteru, ale také poskytují důležité informace o společnosti, nabídkách a dalších relevantních tématech.

Dalším doporučením pro optimalizaci procesu sběru kontaktů je aktivnější využívání nástrojů, které Smartemailing nabízí, včetně rozšířených možností v podobě **vyskakovacích oken**. Je však třeba vzít v úvahu potenciální obavy spojené s implementací třetího vyskakovacího okna. V současné době společnost již využívá jedno vyskakovací okno pro potvrzení odběru webových notifikací a další okno je použito pro vyjádření souhlasu s použitím cookies. Zavedení třetího vyskakovacího okna by mohlo návštěvníkům webu připadat jako rušivé nebo agresivní. Doporučením v oblasti vyskakovacího okna je důsledná optimalizace jeho nastavení, přičemž klíčovými aspekty jsou frekvence a načasování zobrazení. Dále je doporučeno sledovat ukazatel okamžitého opuštění stránky (bounce rate) v Google Analytics a v případě jeho zvýšení zvážit úpravu nebo opuštění této metody sběru nových kontaktů.

3.3.3 Doporučení č. 3 Optimalizace pravidelného newsletteru

Na základě analýzy úspěšnosti vybrané kampaně z kategorie pravidelného newsletteru lze formulovat několik konkrétních doporučení pro budoucí kampaně zasílané na celou databázi příjemců. Prvním doporučením je konzistentní využívání integrované funkce Smartemailingu "Chytré časování rozesílky", která je podrobně popsána v kapitole 2.2.2. Dále je doporučeno, aby předměty těchto newsletterů vždy evokovaly širší nabídky a variabilitu, které příjemcům signalizují více možností či různorodé volby, jsou v tomto kontextu úspěšnější než předměty zaměřené na slevy nebo specifické výhody. Vzhledem k důležitosti detailního měření výkonnosti jednotlivých prvků v rámci newsletteru je dále doporučeno používat rozdílné UTM parametry v jednotlivých tlačítkách s výzvou k akci. Tato praxe umožní přesně doměřit výkon tlačítek v různých částech newsletteru a na základě získaných dat identifikovat, které části obsahu jsou pro příjemce nejatraktivnější.

Na základě teoretického rámce lze dále doporučit rozšíření kampaní o prvky **personalizace**. Vybraná kampaň neobsahuje žádné personalizované prvky, například oslovení, přestože má společnost na základě dostupných dat tuto možnost k dispozici. S ohledem na technické možnosti platformy Smartemailing a dostupnost relevantních dat nepředstavuje zařazení personalizace významnou časovou ani technickou náročnost. Proto je doporučeno personalizaci zařadit do všech budoucích newsletterů, zvláště u těch zaměřených na širokou databázi příjemců. Specificky, vzhledem k charakteru cílové skupiny a komunikační tonalitě značky Colosseum Ticket, je vhodné volit oslovení příjmením v pátém pádě. Tento přístup je v souladu s profesionálním a zároveň osobním tónem komunikace značky a může přispět k lepšímu přijetí ze strany příjemců.

3.3.4 Doporučení č. 4 Optimalizace segmentace

Optimalizace segmentace rozesílek je nezbytným krokem pro zvýšení efektivity marketingových kampaní při současném snížení nákladů. Vzhledem k dosahování nadprůměrných výsledků v míře otevření a prokliků se optimalizační snahy zaměří především na identifikaci oblastí, kde lze zjednodušit a zefektivnit procesy, což povede ke zvýšení celkové rentability kampaní.

Za problematické místo v procesu segmentace se považuje nezbytná součinnost mezi jednotlivými odděleními společnosti. Práci s daty na úrovni rezervačního systému zajišťuje zaměstnanec na pozici datového analytika, což představuje vyšší vstupy s ohledem na mzdovou úroveň těchto pozic. Dále je přítomno riziko spojené s časovou vytížeností analytika, který může být zapojen do jiných projektů, což může vést k časovým prodlevám v plánování a realizaci kampaně.

S ohledem na doporučení č. 1 v této kapitole je doporučeno rozšířit optimalizaci API napojení. K již popsaným rozšířením je navrženo přidat další dostupné údaje z databáze rezervačního softwaru, což by výrazně zjednodušilo a urychlilo proces segmentace. Konkrétně se jedná o následující údaje:

- Pořadatel.
- Kategorie akce.
- Místo konání akce.

Po implementaci doporučení č. 1 je doporučeno tyto nové informace integrovat do stejného cílového místa v databázi Smartemailingu, tedy do sekce Atributy objednávky (Technická dokumentace, Smartemailing 2024), které následně lze využít jako rozhodné parametry pro tvorbu dalšího segmentu. Tento krok umožní zcela eliminovat zapojení datového analytika do procesu segmentace. Mimořádným přínosem této změny je aktualizace dat v reálném čase. Díky každodenní synchronizaci s databází rezervačního softwaru budou segmenty průběžně narůstat bez nutnosti zásahu lidského zdroje.

Návrh na implementaci doporučeného rozšíření byl předložen produktovému manažerovi společnosti k posouzení a ocenění vývojových nákladů. Vývojová náročnost byla stanovena pomocí metody Story Point, která je standardně využívána v agilním řízení projektů, jak vyplývá z interního systému společnosti (FIS, 2024). Podle tohoto odhadu vyžaduje rozšíření 4 hodin práce IT analytika a 16 hodin práce vývojáře. S ohledem na Tabulku 8 jsou finanční náklady na vývoj stanoveny na 15 000 Kč. Vzhledem k nastavené emailingové strategii, kdy je segmentovaná rozesílka realizována jednou za týden a aktualizace segmentů je v současné prováděna pouze jednou za dva týdny, je **předpokládaná návratnost investice při realistickém scénáři přibližně půl roku.**

Tabulka 8 Náklady zaměstnavatele na rozšíření přenosu dat

Pracovník	Počet hodin	Cena za hodinu práce - celkový náklad zaměstnavatele	Cena celkem
Vývojář	16	800 Kč	12 800 Kč
Analytik	4	550 Kč	2 200 Kč

Zdroj: Pamica (2024), vlastní zpracování

Po podrobném rozboru segmentačních procesů bylo zjištěno, že aplikace Smartemailingu není využívána v plné míře svých možností. Jednoznačně lze doporučit zahrnutí aspektů chování příjemců, které neskončilo objednávkou, do procesu tvorby segmentů. Z praktického hlediska je možné pro tvorbu segmentů využít data z předchozích rozesílek. Konkrétně by tento přístup mohl vypadat tak, že z rozesílky obecného newsletteru, který byl odeslán na celou databázi kontaktů, budou pomocí Smartemailingu vybrány kontakty, které newsletter otevřely, ale nepokročily k nákupu. Těmto kontaktům by následně byl odeslán segmentovaný email s konkrétnějším výběrem akcí, které by mohly lépe odpovídat jejich zájmům.

Segmentační schéma je navrženo následovně:

Obrázek 2 Tvorba segmentačních skupin

The screenshot shows a user interface for creating a simple segment. At the top, there are two tabs: 'Jednoduchý segment' (Simple segment) and 'Pokročilý segment' (Advanced segment). Below the tabs, there is a blue button labeled 'A' and a dropdown menu set to 'Nebo' (Or). The main area contains three rows of conditions, each with a dropdown menu and a corresponding input field. The first row has the dropdown 'Kontakt otevřel kampaň...' and the input field 'TOP 5 - Červnová edice - TOP červno...'. The second row has the dropdown 'Kontakt nemá žádnou objednávku v posledních X...' and the input field '10'. The third row has the dropdown 'Vybrané pole obsahuje...' and the input field 'Město', with a second dropdown menu set to 'Praha'. At the bottom, there is a button labeled 'Přidat pravidlo' (Add rule).

Zdroj: Aplikace Smartemailing, 2024

Pro dosažení maximální efektivity při nastavování kampaně je doporučeno zavedení automatizovaného scénáře, který by optimalizoval následné kroky po odeslání obecného newsletteru. Tento scénář by automaticky pracoval s výše popsáním segmentem příjemců a zajišťoval efektivní cílení dalších marketingových aktivit.

Podmínky automatizačního scénáře jsou doporučeny následovně:

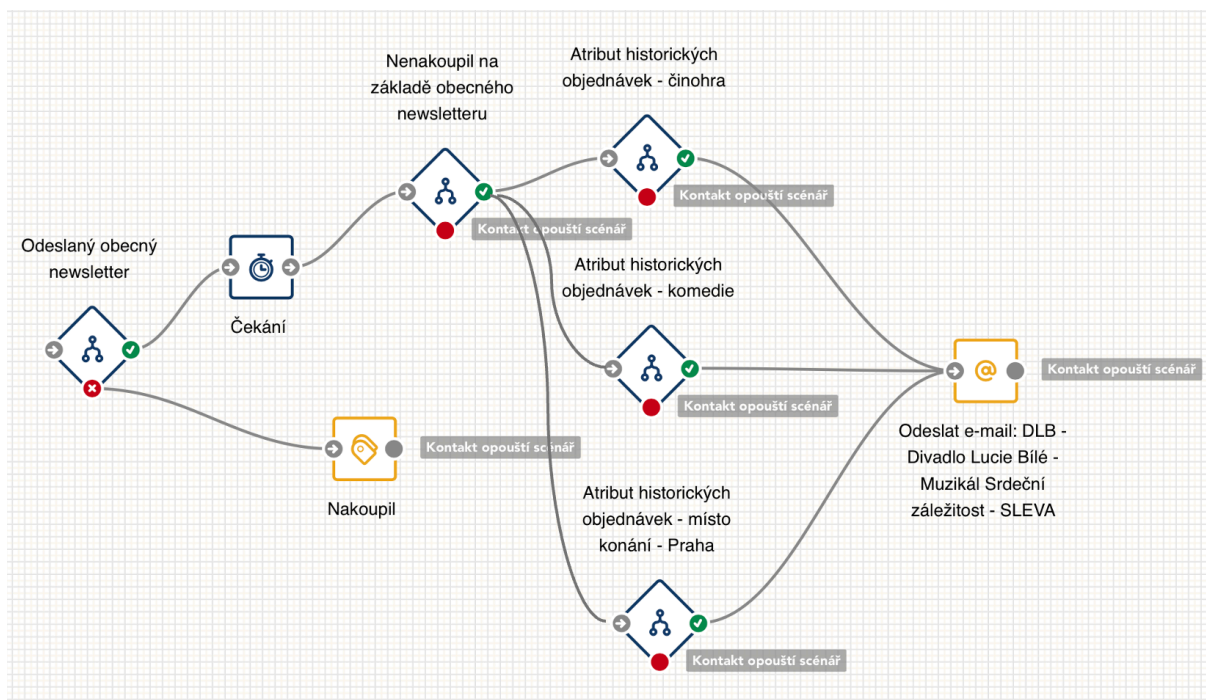
- Příjemci byl odeslán obecný newsletter.
- **Čekání na výsledky** - 4 dny od odeslání, aby byla získána dostatečná data o chování příjemců.
- Varianta výsledku – příjemce **nakoupil** - kontakt opouští scénář, neboť cíl kampaně byl naplněn.
- Varianta výsledků – příjemce **nenakoupil** - kontakt pokračuje ve scénáři.

Scénář pak pokračuje následujícími kroky:

- **Vybrán segment příjemců**, jejichž historické objednávky splňují vybrané atributy, jako je kategorie akce a místo konání.
- **Odeslání emailu s užší nabídkou akcí**, které lépe odpovídají zájmům příjemců.

- **Konec automatizačního scénáře**, což znamená uzavření procesu pro daný segment, s možností následné analýzy jeho úspěšnosti.

Obrázek 3 Návrh automatizačního schéma – využití navržených segmentů



Zdroj: Aplikace Smartemaling 2024, vlastní zpracování

S ohledem na možnosti automatizací je dále doporučeno využít metodu opětovného odeslání emailu pro zvýšení míry otevření všech rozesílaných zpráv. Tento postup je efektivní zejména pro příjemce, kteří původní email neotevřeli, a může významně zvýšit celkovou úspěšnost kampaně.

Automatizace je pro praxi doporučena následovně:

- **Odeslání emailu:** Zpráva je odeslána na stanovený seznam kontaktů.
- **Čekání na výsledky:** Automatizační schéma vyčká 48 hodin od odeslání, což poskytuje dostatečný čas na zpracování a otevření emailu příjemci.
- **Prověření výsledků:** Po uplynutí 48 hodin systém prověří, kteří příjemci email neotevřeli.
- **Opětovné odeslání emailu:** Stejný email je znovu odeslán na všechny kontakty, které dosud email neotevřely.

Tento druh automatizace nevyžaduje tvorbu segmentu, což zjednodušuje celý proces, tato funkce je součástí základních podmínek editoru automatizací aplikace Smartemaling (2024).

3.3.5 Doporučení č. 5 Kontakty bez konverze

Rozbor emailingové databáze (Smartemaling, 2024) ukázal, že současná strategie řízení vztahů se zákazníky se primárně zaměřuje na ty, kteří již mají konverzní historii. Jak bylo uvedeno v kapitole 3.3.1, nové přírůstky do databáze jsou většinou výsledkem uskutečnění objednávky, což znamená, že nově přidání zákazníci již mají za sebou alespoň jednu konverzi. Tento princip je také základem pro způsoby segmentace, které jsou podrobně popsány v kapitole 3.3.2. V rámci této segmentace se vychází především z atributů spojených se zakoupenými vstupenkami.

Tento přístup, orientovaný na maximalizaci příjmů, přirozeně upřednostňuje zákazníky, kteří již prokázali ochotu nakupovat. Nicméně, toto zaměření na zákazníky s konverzní historií může vést k opomíjení kontaktů, kteří sice dosud neprovedly žádný nákup, ale jejich přítomnost v databázi naznačuje určitou úroveň zájmu. Tyto kontakty mohou být v databázi z různých důvodů, jako je vytvoření uživatelského účtu, nebo udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů v souvislosti s využitím služeb na prodejních místech společnosti.

Společnost v rámci svých aktivit provozuje přibližně 120 prodejních míst, jak je uvedeno v kapitole 3.2. Tato prodejní místa hrají klíčovou roli v distribučním řetězci. Podle obchodních podmínek (2024) mají tato prodejní místa uzavřenou smlouvu o zprostředkování služeb se společností Perfect System. Na základě této smlouvy fungují prodejní místa jako výdejní body, které umožňují zákazníkům osobní vyzvednutí jejich vstupenek. Je důležité zdůraznit, že nákupy, které jsou takto vyzvedávány, **nejsou realizovány prostřednictvím hlavního portálu** společnosti, tedy colosseumticket.cz. Místo toho jsou tyto nákupy uskutečňovány přímo na webových stránkách jednotlivých pořadatelů, kteří využívají prodejní infrastrukturu společnosti pro rozšíření možností distribuce svých vstupenek.

Existenčně významným prvkem této prodejní konstrukce je sdílená databáze všech prodejců, která zajišťuje hladkou koordinaci mezi společností, jejími prodejními místy a jednotlivými pořadateli. Jak bylo popsáno v kapitole 3.1, sdílená databáze slouží jako klíčový nástroj pro správu a sledování všech prodejců, a to bez ohledu na to, zda byly realizovány prostřednictvím hlavního portálu společnosti nebo přímo na webových stránkách pořadatelů. Tento centralizovaný systém umožňuje efektivní zpracování objednávek a usnadňuje komunikaci mezi všemi zúčastněnými stranami.

Kromě nákupů uskutečňovaných prostřednictvím webových stránek pořadatelů plní prodejní místa společnosti Colosseum Ticket (2024) také roli kamenných prodejen. Zákazníci mohou tato prodejní místa navštívit přímo a zakoupit vstupenky na místě, bez nutnosti předchozí rezervace nebo nákupu přes pořadatelský web.

Navzdory tomu, že se společnost Colosseum Ticket při sestavování databáze pro emailing primárně zaměřovala na online nákupy, tyto transakce v kamenných prodejnách do svých marketingových rozesílek nezahrnovala. I když jsou při prodeji vstupenek v kamenných prodejnách vyžadovány kontaktní údaje zákazníka, jejich primární účel je zajištění možnosti informovat zákazníka o případných změnách týkajících se akce, na kterou si zakoupil vstupenky. Ačkoli získané kontaktní údaje mohou být využity i pro následné marketingové účely, v praxi nebyly tyto offline transakce plně integrovány do online databáze pro účely cílených emailových kampaní. Přestože tito zákazníci zatím neprovedli žádnou konverzi přímo na portálu colosseumticket.cz, využití služeb společnosti však ukazuje, že mají potenciál pro budoucí aktivaci.

Na základě zjištění uvedených v předchozích částech práce, je doporučeno realizovat reaktivační kampaň.

3.3.6 Návrh reaktivační kampaně

Realizace reaktivační kampaně začne získáním všech adres, které splňují specifické podmínky pro zasílání obchodních sdělení. Bude nezbytné využít služby interních datových analytiků, kteří budou zodpovědní za extrakci relevantních kontaktů z databáze rezervačního softwaru. Jejich úkolem bude identifikovat všechny adresy, které odpovídají následujícím kritériím:

- Kontakt má aktivní souhlas se zasíláním obchodních sdělení.
- Kontakt využil služby výdejních míst.
- Kontakt neučinil online transakci na portálu Colosseum Ticket.

Vzhledem k tomu, že adresy jsou mnohdy získávány ručním zápisem do prodejního systému, je doporučeno provést základní ověření platnosti těchto adres. Autorka Harbarczyk (2024) ve svém článku hovoří o možnostech ověření na základě obecně platných pravidel struktury adres, které se skládají z hlavní části oddělené znakem „@“.

Autorka dále uvádí, že první část může mít maximálně 64 znaků a může obsahovat:

- Velká a malá písmena latinky A až Z bez diakritiky.
- Číslice od 0 do 9.
- Speciální znaky jako jsou !#\$%&'*+,-/=/?^_{|}~`.
- Tečka by neměla být na začátku ani na konci první části.

Kontrolu domény lze dle autorky provést pomocí ověření následujících parametrů:

- Velká a malá písmena latinky A až Z bez diakritiky.
- Číslice od 0 do 9.
- Pomlčka by neměla být na začátku nebo na konci domény.
- Tečka se používá k oddělení domén a subdomén.

Na základě těchto specifikací bude datovému analytikovi zadán rozšiřující požadavek na export, aby provedl ověření emailových adres v databázi a nevyhovující z exportu odstranil.

Výsledný export adres bude předán ke zpracování marketingovému oddělení, které jej importuje do aplikace Smartemailingu. Aplikace na základě své integrované technologie vyloučí duplicitní záznamy.

Další fáze v návrhu reaktivační kampaně je **stanovení tříkrokové strategie**, která je v souladu s teoretickými zjištěními z úvodu této práce. V první fázi bude nutné vybrat již realizované rozesílky obecných newsletterů, které byly odeslány na širokou databázi konverzních kontaktů a dosáhly uspokojivých výsledků z pohledu míry otevření a prokliků. Aby se maximalizovala šance na úspěch a oslovily se různé preference příjemců, budou vybrány celkem tři kampaně z typově různých kategorií představení. Tento přístup je založen na předpokladu, že různé typy kulturních nabídek mohou rezonovat s různými skupinami příjemců, čímž se zvýší pravděpodobnost, že alespoň jedna z kampaní odpovídá jejich zájmům.

Po odeslání první rozesílky je důležité zaměřit se na **sledování klíčových metrik**, které poskytují informace o efektivitě a kvalitě rozesílky. Jednou z hlavních metrik, kterou je třeba monitorovat, je míra vrácených emailů (bounce rate). Další důležitou metrikou je míra

spamovosti rozesílky. Aplikace Smartemailing (2024) také umožňuje sledování **reputace odesílací domény**, což je další klíčová metrika, kterou je vhodné sledovat. Reputace domény ovlivňuje, jakým způsobem emailové servery příjemců zpracovávají doručené zprávy.

První reaktivační rozesílka

Jako první je pro reaktivační kampaň navržena rozesílka obsahující nabídku Divadla Hybernie. Tato volba je zvažena na základě předchozích úspěchů této kampaně. Podle statistik ze Smartemailingu uvedené v Příloze č. 1, dosahovala tato rozesílka v rámci obecné kampaně nadprůměrných výsledků, konkrétně téměř 25% míry otevření a 1,34% míry prokliků. Tyto hodnoty svědčí o vysoké míře zájmu a angažovanosti mezi příjemci, což z této kampaně činí ideálního kandidáta pro zaslání kontaktům bez konverzní historie.

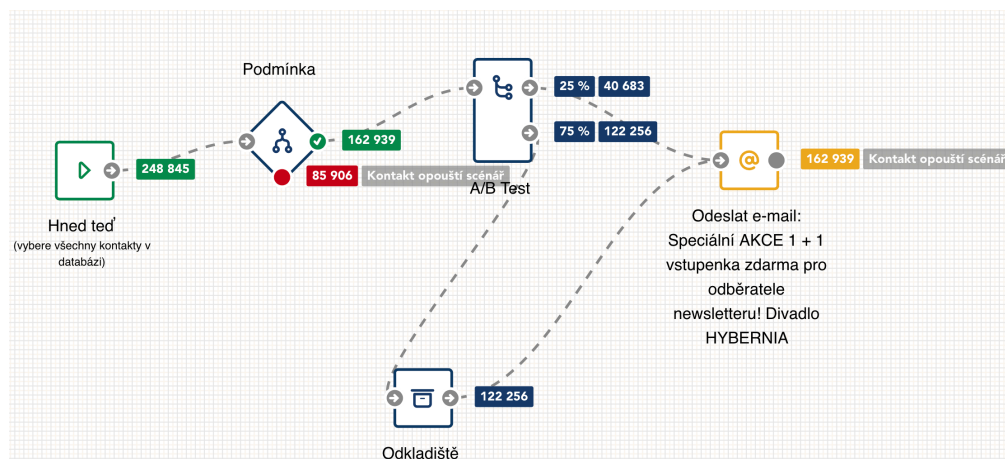
Divadlo Hybernie je navrženo nejen díky pozitivním statistikám, ale také pro své široké spektrum typů akcí, které oslovují různé segmenty publika. Konkrétně tato kampaň obsahuje pestrou nabídku (Příloha 3):

- Hudební činohra s obsazením z řad známých osobností: Tento typ představení má potenciál přilákat fanoušky populárních herců a zpěváků, kteří oceňují živá vystoupení s vysokou produkční hodnotou.
- Moderní 3D hudební show spojená s prvky klasické hudby: Tento inovativní formát kombinuje moderní technologii s prvky klasické hudby.
- Muzikál vhodný pro rodiny s dětmi: Tento aspekt kampaně cílí na rodiny a vytváří prostor pro multigenerační zážitek.
- Komedieálně hudební one-man show: Tento žánr oslovuje diváky, kteří preferují lehčí, zábavné formy zábavy.

Celkový potenciál této rozesílky je dále posílen speciální akcí v podobě nabídky "1+1 vstupenka zdarma," kterou se pořadatel rozhodl zahrnout.

Obrázek 4 zobrazuje návrh schématu automatizace k realizaci rozesílky, který zahrnuje nastavení časových rozestupů pro odesílání emailů a průběžné sledování výsledků. V první fázi bude email odeslán na 25 % vybrané databáze. Tento krok slouží jako testovací fáze, během které budou sledovány klíčové metriky, zejména míra vrácených emailů a míra spamovosti. Po uplynutí 48 hodin bude odesláno zbylých 75 % databáze. Tento časový rozestup umožní vyhodnotit výsledky první fáze a na základě získaných dat provést případné optimalizace. Tento dvoufázový proces zajišťuje efektivitu kampaně a minimalizuje rizika spojená s hromadnou rozesílkou.

Obrázek 4 Automatizační schéma první reaktivační rozesílky



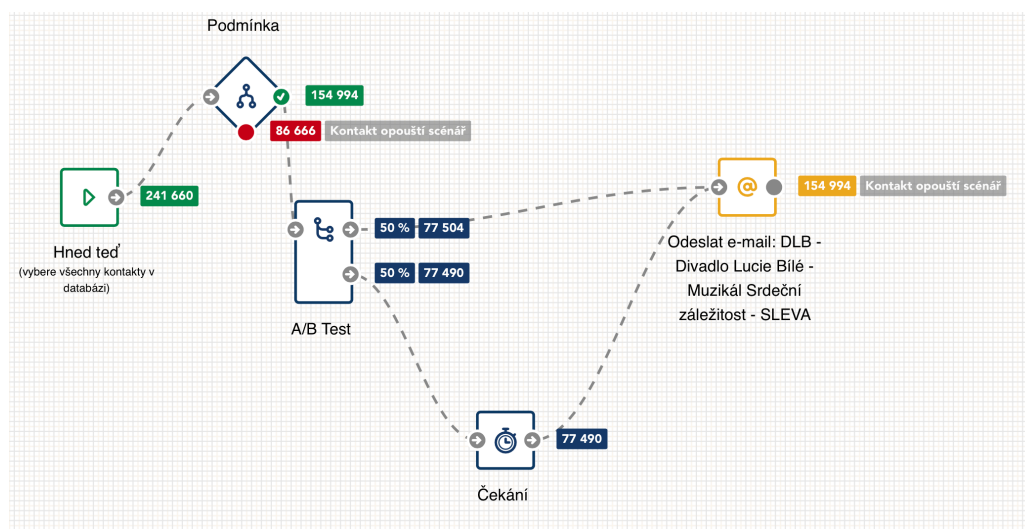
Zdroj: Aplikace Smartemaling 2024, vlastní zpracování

Druhá reaktivační rozesílka

Pro druhou reaktivační rozesílku byla na základě statistik ze Smartemalingu uvedené v Příloze č. 1 navržena kampaň, která dosáhla více než 23% míry otevření a 1,24% míry proklikovosti. S ohledem na dostupné kampaně a jejich potenciál oslovit neaktivní kontakty bylo navrženo využít nabídku pořadatele Divadla Lucie Bílé. Hlavním argumentem pro tuto volbu je prezentace mimořádně známé osobnosti (Příloha 4). Kromě toho se nabídka týká posledních repríz daného muzikálu v letošní sezóně, což zvyšuje její atraktivitu. Tento prvek naléhavosti může motivovat příjemce k okamžité akci, protože časově omezené nabídky mají obecně vyšší míru konverze. Dále je kampaň doplněna slevovou akcí, kterou opět inicioval samotný pořadatel.

V rámci A/B testování je u druhé reaktivační rozesílky opět navrženo časové rozlišení realizace. Tentokrát bude rozesílka rozdělena rovnoměrně na dvě části, přičemž první polovina emailů bude odeslána na 50 % vybrané databáze a po uplynutí 20 hodin bude odesláno zbylých 50 % emailů.

Obrázek 5 Automatizační schéma druhé reaktivační rozesílky



Zdroj: Aplikace Smartemaling 2024, vlastní zpracování

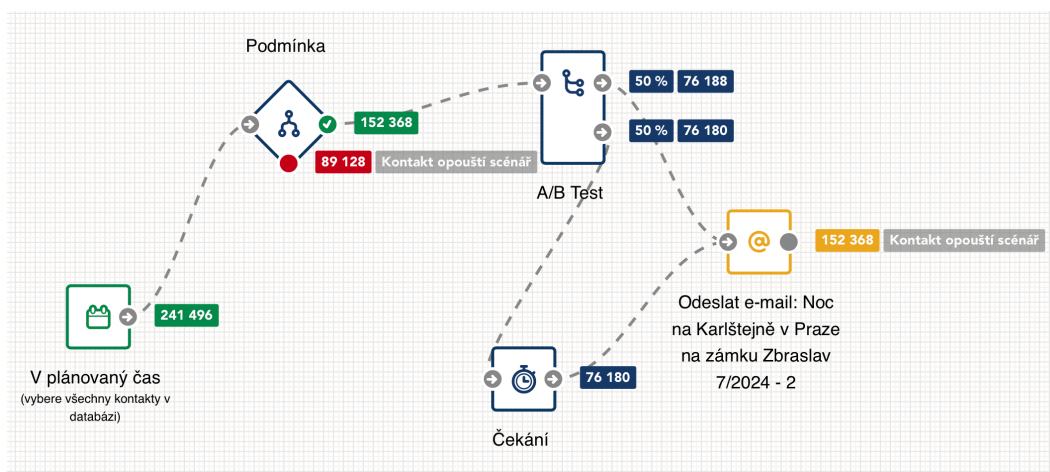
Třetí reaktivační rozesílka

Pro třetí reaktivační rozesílku byla navržena již výše uvedená a mimořádně úspěšná kampaň „Noc na Karlštejně.” Tato kampaň byla vybrána na základě jejího vysokého výkonu, ale také kvůli specifickým motivačním argumentům, které z ní činí atraktivní nabídku pro příjemce.

Hlavním motivačním argumentem této kampaně je samotné místo konání, které představuje úspěšnou letní scénu na zámku. Letní scény jsou specifické tím, že jsou otevřeny pouze za příznivého počasí a pouze během letní sezóny, což zvyšuje exkluzivitu a atraktivitu této akce. Kromě samotného místa konání přispívá i omezený počet termínů.

Automatizační schéma uvedené v Obrázku 6 vychází ze stejné metodiky jako druhá kampaň. To znamená, že automatizační scénář, po extrakci relevantních emailových adres, rozdělí rozesílku stejným poměrem. První polovina adresátů obdrží email okamžitě, zatímco druhá polovina bude oslovena s odstupem 20 hodin.

Obrázek 6 Automatizační schéma třetí reaktivační rozesílky



Zdroj: Aplikace Smartemaling 2024, vlastní zpracování

V návrhu reaktivační kampaně je doporučeno, aby jednotlivé fáze rozesílky byly realizovány vždy s **týdenním odstupem**. Tento přístup umožňuje nejen průběžné sledování výsledků a efektivity jednotlivých kampaní, ale také poskytuje dostatečný časový prostor pro vyhodnocení reakcí příjemců a případné úpravy strategie.

Po dokončení všech tří fází reaktivační kampaně bude klíčové vyhodnotit dostupné výsledky a identifikovat kontakty, které na kampaň pozitivně reagovaly. Zvláštní pozornost bude věnována těm příjemcům, kteří v reakci na některou z kampaní **učiní nákup**. Tito zákazníci budou následně převedeni do databáze aktivních kontaktů, čímž budou nadále zahrnuti do pravidelných marketingových aktivit a komunikace, s ohledem na jejich nově vzniklou konverzní aktivitu.

Další důležitý segment, který bude vytvořen, zahrnuje příjemce, kteří sice **integrovali s přijatými emaily** (např. otevření emailu, kliknutí na odkazy), ale konverzi nedokončili. U těchto kontaktů je doporučeno sledovat jejich záměr a analyzovat, na jaký obsah reagovali. Na základě této analýzy budou příjemci rozřazeni do specifických segmentů podle jejich zájmů, jako například zájemci o muzikály, klasickou hudbu, rodinné akce apod. Tyto segmenty bude následně možné zahrnout do obecných newsletterů v rámci širší emailingové strategie, stejně

jako je zapojit do cílených, tematicky zaměřených rozesílek, které lépe odpovídají jejich preferencím.

Naopak, kontakty, které neprojeví žádnou interakci s žádným ze tří poslaných emailů, je vhodné považovat za tzv. „mrtvé kontakty.“ U těchto příjemců se doporučuje ukončit další pokusy o oslovení, protože absence jakékoli reakce naznačuje minimální zájem o nabídky společnosti. Takové kontakty by měly být vyřazeny z aktivní databáze, čímž se optimalizuje emailingová strategie a nebudou zkracovány výsledky kampaní.

3.3.7 Návrh automatizačních scénářů

Podle rozboru současného stavu společnosti nevyužívá automatizované přání k svátku, přestože jeho implementace nevyžaduje žádné technické úpravy. Kromě toho, společnost neaplikuje personalizované prvky v emailových kampaních. Následující návrh se pokusí oba tyto nedostatky vyřešit.

Návrh automatizace „přání k svátku“ včetně použití personalizace

Je navržen následující text, kdy „`{{ df_salutation }}`“ je dynamickým parametrem, doplněným z databáze a představuje oslovení křestním jménem v pátém pádě.

Dalším vysoce efektivním rozšířením je automatizace doplňování produktů, která může výrazně zlepšit relevanci a účinnost marketingových kampaní. Podle nápovědy Smartemailingu (2024) je v rámci této aplikace možné využívat tzv. produktové feedy.

Aplikace Smartemailing (2024) umožňuje správu více produktových feedů. Je navrženo nahrát do této aplikace produktové soubory, které se budou typově lišit podle žánrů, například muzikály, činohra nebo klasická hudba.

V rámci emailové šablony pro přání k svátku budou produkty z feedu, který odpovídá předchozím preferencím zákazníka, automaticky zobrazeny podle jeho typologie. Tato funkce bude zajištěna pomocí podmíněných zástupných hesel, jejichž funkce byla popsána v rámci teoretické části.

Předmět: *Přejeme Vám krásný svátek, {{ df_salution }}!*

Text emailu:

Dobrý den, {{ df_salution }}!

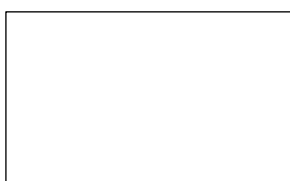
Dnes je ten zvláštní den, kdy oslavujeme Váš svátek. Rádi bychom Vám tímto emailem vyjádřili naše srdečné přání všeho nejlepšího a ocenili Vaši důvěru, kterou nám věnujete.

Přejeme Vám krásný den plný radosti, štěstí a úspěchů. Doufáme, že si tento den užijete naplno a že Vám přinese spoustu krásných chvil. Abychom Vám zpříjemnili Váš svátek, zasíláme Vám několik tipů na akce, které by Vás mohly potěšit.

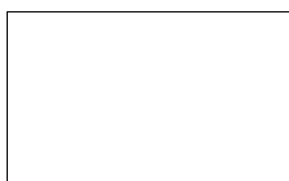
Definice podmínky zobrazení produktů: pomocí skriptu, jehož návrh je uveden níže.



Akce 1



Akce 2



Akce 3

Ještě jednou vše nejlepší k svátku, {{ df_salution }}!

Využívání skriptování je pokročilou technikou, tudíž je připojeno vysvětlení:

1. Inicializace preference: Skript začíná tím, že nastaví proměnné preference na false, což znamená, že výchozí feed bude použit pouze pokud nebude splněna žádná preference.
2. Ověření preferencí: Skript prochází seznam zákaznických preferencí (data.customer_preferences).
3. Pokud je nalezena preference v databázi 'všichni příjemci' a její hodnota je 'muzikály', skript nastaví preference na 'muzikály' a ukončí smyčku.
4. Výběr feedu: Pokud preference v databázi 'všichni příjemci' a hodnotou 'muzikály' není nalezena, proměnné preference zůstane na false, což znamená, že bude použita výchozí hodnota 'nejprodávanější akce'.
5. Zobrazení akcí: Skript následně načte a zobrazí produkty z feedu, který je určen proměnnou preference. Produkty budou zahrnovat název, popis a fotografii.

Obrázek 7 Návrh skriptu pro rozesílku Přání k svátku

```
{% set preference = false %}

{% for item in data.customer_preferences %}
  {% if item.name == 'všichni příjemci' %}
    {% if item.value == 'muzikály' %}
      {% set preference = 'muzikály' %}
      {% break %}
    {% endif %}
  {% endif %}
{% endfor %}

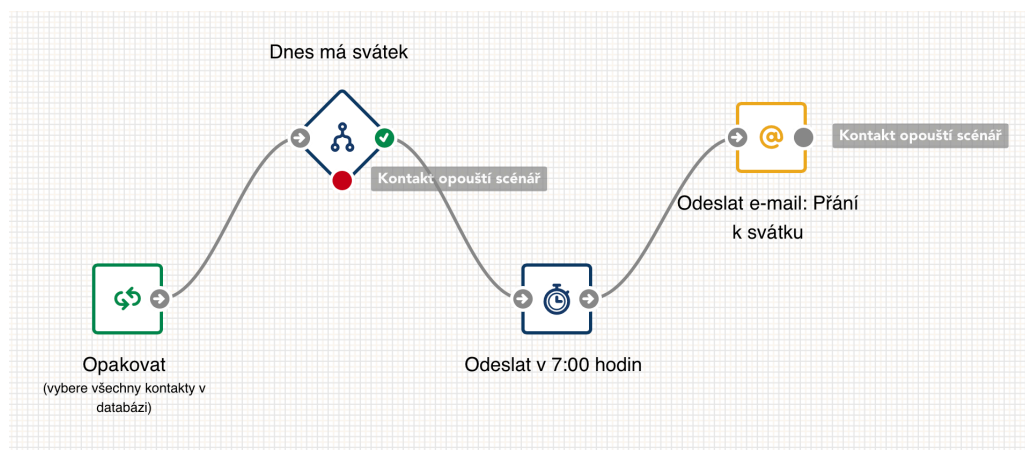
{% if preference == false %}
  {% set preference = 'nejprodávanější akce' %}
{% endif %}

{% for product in data.products({'feed': preference}) %}
  {{ product.name }} - {{ product.description }} - {{ product.foto }}
{% endfor %}
```

Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím Smartemailing 2024

Automatizační schéma je navrženo následující:

Obrázek 8 Automatizační schéma Přání k svátku



Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím Smartemailing 2024

Návrh automatizace Připomenutí termínu konání akce

Dalším návrhem, který vychází z rozboru současného stavu, je zavedení automatizované kampaně pro připomenutí termínu akce, na kterou si zákazník zakoupil vstupenky. Cílem této kampaně není generování další konverze, ale především zlepšení celkové zákaznické zkušenosti.

Je opět navrženo využití dynamických bloků a personalizace, které podporuje aplikace Smartemailing (2024).

Je navržen následující text, kdy „`{{ df_salutionsurname }}`“ je dynamickým parametrem, doplněným z databáze a představuje oslovení příjmením v pátém pádě. Parametr `{{ event_name }}`, `{{ event_date_time }}` a `{{ event_location }}` představují název akce, datum a čas akce a místo konání.

Předmět: Připomínáme Vám nadcházející akci, {{ event_name }}!

Text emailu:

Dobrý den, {{ df_salutionsurname }}

Rádi bychom Vám připomněli, že se blíží termín akce, na kterou máte zakoupené vstupenky. Abychom Vám pomohli naplánovat si čas a zajistili, že si tuto událost plně užijete, zasiláme Vám níže důležité informace o nadcházející akci:

Název akce: {{ event_name }}

Datum a čas: {{ event_date_time }}

Místo konání: {{ event_location }}

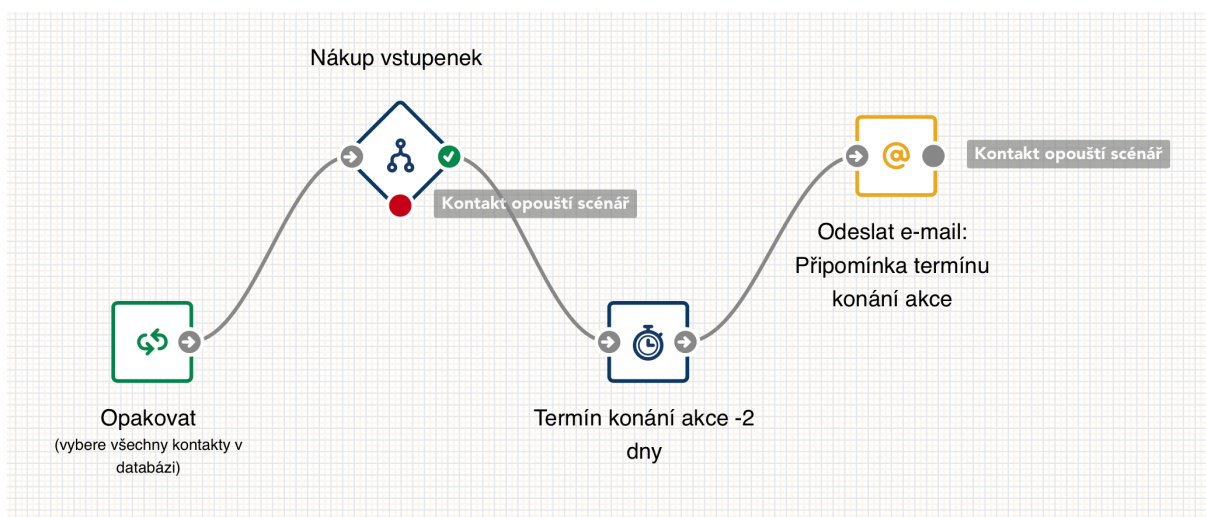
Pokud budete mít jakékoliv dotazy nebo potřebujete další informace, neváhejte nás kontaktovat. Těšíme se na Vaši účast a doufáme, že si akci vychutnáte naplno.

Přejeme Vám krásný den a těšíme se na shledání na akci!

V rámci navrženého schématu automatizace je doporučeno zabývat se časovými proměnnými při odesílání připomínek. Je navrženo zaslat připomínku dva dny před konáním akce. Kontrolu tohoto parametru lze nastavit v rámci automatizačního scénáře. Pokud však k nákupu dojde později než dva dny před konáním akce, kontakt bude ze scénáře automaticky vyloučen. Tento přístup je navržen s ohledem na zákazníky, kteří zakoupili vstupenky v delším časovém předstihu a je tím pádem větší pravděpodobnost, že na termín zapomenou.

Automatizační schéma je navrženo následujícím způsobem:

Obrázek 9 Automatizační schéma Připomínka termínu akce



Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím Smartemaling 2024

Návrh automatizace Připomenutí expirace dárkového kupónu

V kontextu dvou výše uvedených návrhů automatizace lze obdobný princip efektivně rozšířit i na další produkt společnosti, kterým jsou dárkové poukazy v hodnotách 500 Kč, 1000 Kč a 2000 Kč. Interní reporting společnosti (Perfect System, 2024) poukazuje na skutečnost, že více než 40 % těchto dárkových poukazů zůstává nevyužito. Z čistě obchodního hlediska to pro firmu sice znamená přímý příjem, který není zatížen poskytnutím služby, avšak z perspektivy dlouhodobé pozitivní zákaznické zkušenosti a budování loajality je zcela zásadní, aby byli zákazníci včas informováni o blížící se expiraci jejich kuponu.

Implementace této kampaně, za předpokladu realizace předchozích návrhů, by vyžadovala pouze adaptaci již existujících automatizačních procesů. Dle podmínek uvedených na webových stránkách společnosti (Colosseum Ticket, 2024) jsou dárkové poukazy platné po dobu 12 měsíců od data jejich zakoupení.

Navrhovaná automatizační podmínka by měla být nastavena tak, aby systém sledoval všechny zákazníky, kteří si zakoupili dárkový poukaz, a po uplynutí 11 měsíců od data nákupu automaticky spustil odeslání emailové připomínky. V rámci dalšího kroku automatizace zajistí, že připomínka bude zaslána pouze těm zákazníkům, kteří v uplynulých 11 měsících neučinili objednávku s použitím dárkového poukazu (tedy s nulovou částkou).

Rovněž je doporučeno, aby tato emailová šablona obsahovala produktový feed, se kterým pracuje i návrh prvního automatizačního scénáře. Zařazením tohoto prvku do šablony lze připomenout blížící se expiraci a rovnou iniciovat jeho využití.

V rámci teoretické části diplomové práce bylo zjištěno, že by měly být využívány i další interaktivní prvky. V tomto případě se nabízí **odpočet času v těle emailu**. Tento prvek by mohl výrazně zvýšit kontext naléhavosti a vizualizace a tím rychleji motivovat zákazníky k využití dárkových poukazů. Nicméně, při praktickém zkoumání zařazení tohoto prvku byly odhaleny některé technické a ekonomické překážky, které je třeba vzít v úvahu při zvažování realizace tohoto řešení. Následují zkoumané možnosti zařazení tohoto prvku, pro vyvarování se zkoumání stejných variant v budoucnu.

Jednou z prvních zvažovaných možností bylo využití animovaných GIFů k zobrazení odpočítávání do data expirace v rámci emailu. Dle Adobe (2024) GIFy lze generovat s relativně malými nároky na technické prostředky a díky široké podpoře tohoto formátu v emailových klientech se jeví jako slibná možnost. Nicméně, při podrobnějším zkoumání vyvstala klíčová nevýhoda tohoto přístupu: GIF jako krátká smyčka nemůže poskytovat přesné a aktuální údaje o zbývajícím čase. GIF nemá schopnost zohlednit, kdy si zákazník email otevře nebo kdy se k němu vrátí po několika dnech, což znamená, že zobrazený odpočet nebude nikdy pravdivý a relevantní. Kromě toho by každému jednotlivému poukazu bylo nutné manuálně vygenerovat GIF s konkrétním datem expirace, což by bylo časově náročné a ekonomicky neefektivní. Vzhledem k tomu, že hlavním cílem je efektivně připomenout zákazníkovi využití poukazu, tento způsob implementace byl vyhodnocen jako nepraktický.

Další možností, která byla prověřována, bylo využití externích služeb pro generování dynamických odpočítávacích obrázků. Tyto služby, jako například CountdownMail (2024), poskytují API pro generování obrázků na základě zadaného data. Výsledný obrázek pak lze vložit do těla emailu pomocí HTML kódu. Tento přístup se jevil jako výhodný z hlediska jednoduchosti nasazení a možnosti integrace se Smartemailingem (2024). Nicméně, ani tato varianta není bez nedostatků. Klíčovou překážkou opět zůstává omezená možnost automatizace. Každý odpočet by bylo nutné pro specifické datum vygenerovat manuálně, což představuje podobnou zátěž jako v případě GIFů. Navíc, externí služby jsou často zpoplatněné,

což zvyšuje náklady na implementaci. Tato varianta se tedy nejevila jako optimální vzhledem k požadavkům na ekonomickou efektivitu a automatizaci procesu.

Poslední zvažovanou variantou bylo využití JavaScriptu pro dynamické odpočítávání přímo v těle emailu. JavaScript by umožnil generovat odpočet času na základě reálného času načtení emailu, čímž by se odstranila potřeba manuálního zásahu a otevřela by se cesta k plné automatizaci procesu. Toto řešení však naráží na zásadní technické omezení: většina emailových klientů JavaScript nepodporuje nebo jeho použití z bezpečnostních důvodů blokuje (Mail Komplet, 2024). To znamená, že tato varianta není spolehlivá a nefungovala by konzistentně napříč různými platformami, což by mohlo vést k negativnímu uživatelskému zážitku a snížení efektivity celé kampaně. Z těchto důvodů bylo zhodnoceno, že JavaScriptové řešení není vhodné pro implementaci dynamického odpočtu v emailovém marketingu. Není schopné zaručit plnou kompatibilitu s širokým spektrem emailových klientů a může dokonce zcela znemožnit zobrazení odpočtu, čímž by narušilo plánovaný dopad kampaně.

Na základě provedeného zkoumání se ukázalo, že žádná z dostupných metod pro implementaci dynamického odpočítávání do emailů nespĺňuje všechny klíčové požadavky, tedy plnou automatizaci, ekonomickou efektivitu a technickou proveditelnost. Z tohoto důvodu je třeba zvážit alternativní přístupy, které by mohly zahrnovat například personalizované statické obsahy, nebo přesunout fokus na jiné prvky v rámci emailingu, které mohou být efektivnější při zajišťování uplatňování dárkových poukazů zákazníky.

I přes všechny uvedené překážky je dynamický odpočet času atraktivní prvek, který může významně zvýšit vyvolání naléhavosti a motivaci příjemců emailů k rychlejšímu jednání. Je tedy doporučeno využít jej v situacích, kde je odpočet jednotný pro širokou skupinu příjemců. Příkladem mohou být kampaně týkající se zahájení předprodeje významné akce, derniéra populárního představení nebo jiná důležitá událost s jasně definovaným termínem.

3.4 Vyhodnocení v praxi

Na základě podrobného návrhu reaktivační kampaně, jak bylo detailně rozpracováno v kapitole 3.3.6, interní analytické oddělení zahájilo proces exportu kontaktů dle specifikovaných kritérií. Jakmile byl export dokončen, výsledný soubor byl předán marketingovému oddělení, které zajistilo jeho import do systému Smartemailing. Po nahrání dat obsahovala aktualizovaná databáze ve Smartemailingu celkem 248 tisíc kontaktů. Z této sumy tvořilo 85 tisíc kontaktů již existující databázový základ z předchozích marketingových aktivit a kampaní. Nově přidaný segment, podrobený reaktivační kampani, čítal tedy 163 tisíc adres.

Vyhodnocení první fáze

Kampaň „Speciální AKCE 1 + 1 vstupenka zdarma pro odběratele newsletteru! Divadlo HYBERNIA“ byla odeslána v pondělí 27. 5. 2024. Vyhodnocení první fáze reaktivační kampaně ukazuje, že z celkového počtu 163 tisíc oslovených adres bylo více než 95 % emailů úspěšně doručeno do schránek příjemců, jak potvrzují údaje v Tabulce 8. Zhruba osm tisíc emailů se nepodařilo doručit, přičemž 6 200 z nich skončilo trvalou chybou, což znamená, že tyto kontakty byly trvale vyřazeny z budoucích rozesílek. S ohledem na teoretická doporučení by optimální doručitelnost měla přesahovat 98 %, což nebylo v této fázi zcela dosaženo.

Míra otevření kampaně dosáhla 14 %, což je sice pod doporučovanou hranicí 20 %, ale stále signalizuje určitou úroveň zájmu mezi příjemci. Nicméně míra prokliku byla 0,62 %, což naznačuje, že pouze 4,42 % z těch, kteří email otevřeli, se rozhodlo kliknout na odkaz. Tato hodnota je výrazně nižší než doporučovaný standard, kdy by tato veličina (označována jako CTOR, neboli click-to-open) měl dosahovat minimálně 10 % podle údajů Smartemailingu (2024).

Co se týče míry odhlášení a označení emailu jako spam, tyto hodnoty lehce přesáhly optimální úroveň. Míra odhlášení dosáhla 1,10 %, což je jen mírně nad doporučovanou hranicí 1 %. Označení za spam dosáhlo 0,12 %, přičemž optimální hodnota by měla být pod 0,1 %.

Tabulka 8 Výsledky první fáze reaktivační kampaně

Počet emailů	Doručeno	Otevřeno	Prokliky	Odhlášení	Spam
162 913	154 895	21 718	960	1 707	180
	95,08 %	14,02 %	0,62 %	1,10 %	0,12 %

Zdroj: Statistika Smartemaling 2024, vlastní zpracování

Vyhodnocení druhé fáze

Rozesílka kampaně „DLB - Divadlo Lucie Bílé - Muzikál Srdeční záležitost – SLEVA“ byla realizována 5. 6. 2024. Vyhodnocení druhé fáze reaktivační kampaně přináší výsledky, které jsou souhrnně uvedeny v Tabulce 9. Bylo odesláno celkem 155 tisíc emailů, přičemž rozesílka dosáhla doručitelnosti ve výši 98,67 %, což je nad doporučovanou hranicí.

Míra otevření se proti první fázi mírně zvýšila na 14,77 %. Naopak míra prokliku klesla na 0,45 %, což představuje mírný pokles v motivaci příjemců k dalším akcím po otevření emailu. Na základě těchto hodnot činí míra click-to-open (CTOR) 3,02 %. Tato hodnota stále zaostává za doporučovaným standardem 10 %.

Míra odhlášení zůstala na stejné úrovni jako v první fázi, pozitivním aspektem je pokles míry označení emailu jako spam, která klesla na 0,07 %.

Tabulka 9 Výsledky druhé fáze reaktivační kampaně

Počet emailů	Doručeno	Otevřeno	Prokliky	Odhlášení	Spam
154 969	152 901	22 576	681	1 687	110
	98,67 %	14,77 %	0,45 %	1,10 %	0,07 %

Zdroj: Statistika Smartemaling 2024, vlastní zpracování

Vyhodnocení třetí fáze

Poslední fáze reaktivační kampaně byla strategicky naplánována s ohledem na obsah a státní svátky na 8. července 2024. Z Tabulky 10 vyplývá, že bylo odesláno více než 152 tisíc emailů, přičemž doručitelnost dosáhla hodnoty 98,74 %, což představuje další mírné zlepšení oproti předchozím fázím.

Míra otevření emailů v této fázi dosáhla 14,13 %, což je sice mírný pokles oproti druhé fázi, avšak stále se pohybuje v rámci podobných hodnot. Zajímavým výsledkem je zvýšení míry prokliku (CTR) na 0,78 %, což se promítlo do míry click-to-open (CTOR) na úrovni 5,50 %.

Pozitivní změny jsou také vidět v oblasti odhlášení a označení za spam. Míra odhlášení klesla na 0,90 %, což je zlepšení oproti předchozím fázím a přiblížení se optimální hodnotě pod 1 %. Rovněž míra označení za spam klesla na 0,04 %, což představuje velmi nízkou úroveň a signalizuje, že emaily byly příjemci přijímány s větší mírou důvěry a relevance.

Tabulka 10 Výsledky třetí fáze reaktivační kampaně

Počet emailů	Doručeno	Otevřeno	Prokliky	Odhlášení	Spam
152 324	150 422	21 249	1 169	1 348	55
	98,74 %	14,13 %	0,78 %	0,90 %	0,04 %

Zdroj: Statistika Smartemaling 2024, vlastní zpracování

Závěrečné zhodnocení reaktivační kampaně

Na základě analýzy aplikace Smartemaling (2024) bylo provedeno souhrnné vyhodnocení výsledků reaktivační kampaně napříč všemi třemi fázemi. Celkově byly doručeny emaily na 150 985 kontaktů, přičemž 34 035 z těchto kontaktů otevřelo alespoň jeden email během kampaně. To ukazuje na solidní úroveň dosahu a počáteční angažovanost příjemců.

Dalším klíčovým ukazatelem je počet kontaktů, kteří provedly nákup na portálu Colosseum Ticket. Z této kampaně **učinilo nákup celkem 1 109 kontaktů**, což poskytuje cenný pohled na konverzní efektivitu kampaně. Tento počet naznačuje, že kampaň měla úspěch v přeměně kontaktů na zákazníky, i když v rámci celkového dosahu zůstává konverzní míra relativně nízká.

Analýza otevření emailů odhalila, že **19 192 kontaktů otevřelo dva a více emailů**, zatímco dalších **13 734 kontaktů otevřelo alespoň jeden email**. Toto rozdělení ukazuje, že velký počet kontaktů projevuje opakovaný zájem, což může být pozitivním signálem pro budoucí segmentaci a cílené kampaně.

Z pohledu metrik se kampaň nedostala na optimální úroveň v některých dílčích ukazatelích, jako jsou míra otevření nebo prokliku, které by podle teoretických standardů měly být vyšší. Míra otevření a míra prokliku zůstaly pod optimálními průměry, což naznačuje prostor pro zlepšení v přizpůsobení obsahu a motivace k akci.

Nicméně, v kontextu charakteru kampaně, zaměřené na zákazníky bez předchozí konverzní historie, je její přínos značný. Kampaň přispěla k aktivaci nových kontaktů a umožnila shromáždění cenných dat o zájmech a reakcích příjemců. Tento sběr dat je zásadní pro budoucí marketingové strategie, které mohou být lépe přizpůsobeny a optimalizovány na základě získaných informací.

Celkově lze konstatovat, že i přes určité nedostatky v dílčích metrikách, **reaktivační kampaň byla úspěšná v dosažení základního cíle – aktivace nových kontaktů** a generování prvních nákupů. Využití těchto dat pro další segmentaci a personalizaci komunikace může vést k lepším výsledkům v budoucích kampaních a zlepšení celkového efektu emailového marketingu.

Závěr

Diplomová práce se zaměřila na optimalizaci email marketingu ve společnosti Perfect System, konkrétně na projekt Colosseum Ticket.

V teoretické části byl poskytnut ucelený přehled o principech a trendech v email marketingu. Zaměřila se na význam strategie, segmentaci, personalizaci, klíčové metriky v emailingu včetně teoreticky uznávaných benchmarků, které udávají standartní nebo průměrné hodnoty těchto metrik, které slouží jako referenční bod pro praktickou část práce. Teoretická část se také věnovala koncepci budování databáze, tvorby kampaní, moderním prvkům a legislativě. Rozsáhlou část také tvoří komparace dvou vybraných českých poskytovatelů služeb v oblasti email marketingu. Tento teoretický základ posloužil jako výchozí bod pro rozbor a návrhy uvedené v praktické části práce. Teoretický rámec také pomohl lépe pochopit současné výzvy a příležitosti, které email marketing nabízí, a umožnil tak formulovat konkrétní doporučení pro zlepšení stávající strategie společnosti Perfect System.

Praktická část práce byla zaměřena na detailní rozbor aktuálního stavu email marketingu společnosti. Část započla představením vybrané společnosti, přičemž byly prozkoumány její historické kořeny, aktuální pozice na trhu, obchodní model a klíčový produkt – rezervační software Colosseum. Tato část práce rovněž představila personální strukturu. V kontextu projektu, jehož se praktická část týká, konkrétně Colosseum Ticket, byly pečlivě definovány hlavní obchodní argumenty a cílové segmenty, přičemž byla také provedena analýza výkonu z pohledu tržeb, včetně historických údajů, které umožnily lepší pochopení vývoje a trendů. Pro dosažení uceleného pohledu na projekt byly popsány i další marketingové aktivity společnosti, které jsou mimo rámec emailového marketingu. Následně byl detailně proveden rozbor emailového marketingu, který zahrnoval popis stavu před implementací nového systému emailového marketingu, včetně argumentů pro nově zvolený nástroj pro emailing.

Dalším krokem byl rozbor databáze, jejíž velikost byla stanovena včetně přírůstků a dosavadní struktury dat. Součástí rozboru byla rovněž strategie sběru nových kontaktů a analýza dvou typů rozesílek, které společnost podle uvedené strategie realizuje. Tato část zahrnovala statistiky získané prostřednictvím aplikace Smartemailing, která poskytla cenné údaje o efektivitě a úspěšnosti emailových kampaní. Dále byl proveden rozbor aktuálního stavu emailového marketingu ve vztahu k teoretickým východiskům, které byly definovány v předchozích částech práce. Tento rozbor umožnil identifikovat další možnosti rozvoje.

Bylo stanoveno **pět doporučení a dva návrhy**, které mají za cíl zlepšit efektivitu a funkčnost stávajících systémů a procesů a jejich realizace by měla přispět k optimalizaci marketingových, zejména emailingových aktivit.

Prvním doporučením byla revize a optimalizace API napojení mezi systémem Colosseum a aplikací Smartemailing. Současné API napojení se ukázalo jako nedostatečné, což negativně ovlivňuje efektivitu přenosu dat a jejich následné zpracování. Klíčovým krokem v této oblasti bylo stanoveno přepracování cílových míst přenosu dat, což umožní efektivnější integraci a správu dat. Bylo identifikováno několik významných využití dat po implementaci těchto změn, zejména z pohledu segmentace a využití dat jako spouštěčů v automatizačních scénářích. Odhadovaný časový rámec pro realizaci této revize je 8 – 12 hodin práce vývojáře. Vzhledem k přínosům, je tento časový rámec považován za ekonomicky a časově rentabilní.

Druhé doporučení se zabíralo optimalizací procesu sběru nových kontaktů, zejména pak zavedení double-opt-in mechanismu. Dále bylo doporučeno implementovat uvítací proces, který bude zahrnovat sérii tří navazujících emailů zasílaných novým kontaktům. Doporučeno je také zvážit aktivní sběr kontaktů pomocí pop-up oken na webových stránkách. V této

souvislosti byly definovány konkrétní metriky, které umožní měřit úspěšnost těchto aktivit a adekvátně na ně reagovat.

Třetí doporučení se soustředí na optimalizaci pravidelných newsletterů. Bylo doporučeno využívat funkci chytrého času odeslání na všechny realizované kampaně, protože byla prokázána její efektivita. Dále bylo navrženo zlepšení variabilnosti cílových URL adres prostřednictvím UTM parametrů, což umožní získat detailnější a přesnější výsledky v rámci analytiky. Vzhledem k výsledkům dosavadních newsletterů bylo doporučeno zahrnout personalizované prvky do obsahu newsletterů s cílem zvýšit míru otevření a interakce.

Čtvrté doporučení se zaměřuje na optimalizaci segmentovaných rozesílek. Tento návrh se soustředí na řešení časových prodlev a zajištění koordinace mezi jednotlivými odděleními v rámci společnosti při tvorbě segmentů. Bylo navrženo upravit způsob přenosu dat, což vyžaduje dodatečné náklady na vývoj, ale očekávaná návratnost investice je realisticky stanovena na přibližně šest měsíců. Součástí tohoto doporučení jsou také specifické postupy pro práci s daty po implementaci a návrh konkrétních segmentů pro cílené kampaně. Dále se doporučuje zahrnout do optimalizace automatizační scénáře, které využívají data z aplikace Smartemailing, například znovudesílání emailů kontaktům, kteří první rozesílku neotevřeli.

Následující páté doporučení se zaměřilo na práci s kontakty, které nemají žádnou konverzní historii. Bylo objasněno, proč tyto kontakty zůstávají v databázi společnosti a doporučeno, aby se s nimi nadále aktivně pracovalo. V návaznosti na toto doporučení byl vytvořen plán reaktivační kampaně. Tento plán zahrnoval úpravy databáze, včetně extrakce a očištění kontaktů, což tvořilo zadání pro interní analytické oddělení, které je odpovědné za tyto činnosti. Kromě toho byla navržena tříkolová strategie reaktivační kampaně, která obsahovala sérii tří kroků zaměřených na aktivaci zájmu těchto kontaktů. Byly také stanoveny metriky pro hodnocení úspěšnosti kampaně, které měly umožnit měření efektivity a úspěšnosti jednotlivých kroků strategie.

Na základě tohoto doporučení byla reaktivační kampaň uvedena do praxe. Její vyhodnocení je podrobně zpracováno v kapitole 3.4 této práce, která obsahuje komparativní rozbor vybraných metrik, která vypovídá o účinnosti realizovaného doporučení.

Reaktivační kampaň zahrnovala **150 tisíc kontaktů, z nichž 1 109 učinilo nákup. Z celkového počtu 19 192 kontaktů otevřelo dva a více emailů z tříkolové strategie, zatímco 13 734 kontaktů otevřelo alespoň jeden email.** S ohledem na cíl reaktivační kampaně, kterým bylo aktivování kontaktů, byla kampaň hodnocena jako efektivní. Sekundárně došlo k očištění databáze od neaktivních a „mrtvých“ kontaktů.

V rámci praktických doporučení byly vyvinuty tři nové automatizační scénáře, které dosud nebyly ve společnosti realizovány. Tyto scénáře zahrnují kampaně zaměřené na přání k svátku, připomenutí termínu akce a připomenutí expirace dárkového kuponu. Účinné nasazení těchto kampaní v praxi je však podmíněno implementací Doporučení 1 a 3. Významným přínosem této práce je, že byla vypracována konkrétní nastavení pro tyto kampaně, čímž se poskytl jasný a praktický rámec pro jejich efektivní uvedení do provozu.

V rámci diplomové práce byly také vytvořeny konkrétní automatizační scénáře v aplikaci Smartemailing, která je aktuálně používána společností Perfect System. Tyto scénáře jsou připraveny k okamžitému spuštění a aplikaci do praxe. Nejedná se pouze o modelové návrhy, ale o funkční scénáře, i když v současnosti nejsou aktivní kvůli nedostatku dat. Kromě toho byly vyvinuty specifické podmínkové skripty, které jsou rovněž připraveny pro reálné použití a zakládají se na funkčních hodnotách.

Literatura

JANOUC, V., 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

BENDLE, N. et al. *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance*. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN: 978-0-13-671713-3.

BUREŠOVÁ J., *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

Zákon ze dne 29. července 2004 o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).

ADOBE.COM. *Soubory GIF [online]*. Adobe.com 2024 [cit. 2024-08-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/raster/gif-file.html>>.

AGENCYANALYTICS. *List Growth Rate [online]*. Agencyanalytics.com. 2024 [cit. 2024-05-13] Dostupné z WWW: <<https://agencyanalytics.com/kpi-definitions/list-growth-rate>>.

AGENCYANALYTICS. *List Growth Rate [online]*. Agencyanalytics.com. 2024 [cit. 2024-05-13] Dostupné z WWW: <<https://agencyanalytics.com/kpi-definitions/email-forward-rate>>.

ANDRÉ, K. *Jak na reaktivací kampaň [online]*. Praha: Mailujeme.cz. 2024 [cit. 2024-07-15] Dostupné z WWW: <<https://mailujeme.cz/navody/jak-na-reaktivacni-kampan/>>.

BARÁNKOVÁ, L. *Typy e-commerce e-mailů, které potřebuje každý e-shop [online]*. Praha: Ecomail.cz. 2021 [cit. 2024-04-16] Dostupné z WWW: <<https://blog.ecomail.cz/typy-e-commerce-emailu-ktre-potrebuje-kazdy-e-shop/>>.

BARÁNKOVÁ, N. *Vše co potřebujete vědět o produktových XML feedech [online]*. Ostrava: Trayto.com 2023 [cit. 2024-08-14]. Dostupné z WWW: <<https://trayto.com/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-produktovych-xml-feedech/>>.

BAUER, D. *12 efektivních e-mailingových automatizací pro e-shopy [online]*. Praha: Socials.cz 2023 [cit. 2024-06-28] Dostupné z WWW: <https://www.socials.cz/cs/12-efektivnich-e-mailingovych-automatizaci-pro-e-shopy/?gad_source=1&gbraid=0AAAAACwE0hGOnLTNzYIpOzUuf5NJM2jaZ&gclid=Cj0KCQjwn9y1BhC2ARIsAG5IY-7LhbtNv0XZ2gGh5tTBPe8y1lZinEb1s1gCu-rjUeEkfEi5h4vqwHEaAtbGEALw_wcB>.

DATOCMS.COM. *Administrace [online]*. Praha: Colosseum.admin.datocms.com 2024 [cit. 2024-08-05] Dostupné z WWW: <https://colosseum.admin.datocms.com/sign_in>.

DOSTÁLOVÁ, V. *10 důvodů, proč vybrat e-mailing od Ecomail.cz [online]*. Praha: Ecomail.cz 2021 [cit. 2024-06-20] Dostupné z WWW: <<https://blog.ecomail.cz/10-duvodu-proc-vybrat-ecomail-cz/>>.

ECOMAIL.CZ. *Ceník cz [online]*. Praha: Ecomail.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://ecomail.cz/cenik/>>.

ELLERING, N. *What 10 Studies Say About The Best Time To Send Email [online]* CoSchedule. 2024 [cit. 2024-06-29] Dostupné z WWW: <<https://coschedule.com/content-marketing/best-time-to-send-email#what-is-the-best-day-to-send-email-in-2024->>.

EVROPSKÝ PARLAMENT. *Co je umělá inteligence a jak ji využíváme? [online]*. Co je umělá inteligence a jak ji využíváme? Roč. 2023, čl. 20200827STO85804, s. 6. [cit. 2024-07-14]. Dostupné z WWW: <https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804_cs.pdf>.

FIŠEROVÁ, K. *Jak vést reaktivací kampaň a uspět? [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://www.smartemailing.cz/vest-reaktivacni-kampan-uspjet/>>.

FOUKALOVÁ, K. *Může podnikatel rozesílat obchodní sdělení i bez souhlasu? [online]*. Praha: Akhsp.cz 2022 [cit. 2024-06-20] Dostupné z WWW: <<https://www.akhsp.cz/novinky/muze-podnikatel-rozesilat-obchodni-sdeleni-i-bez-souhlasu/>>.

FUXOVÁ, A. *Vše, co potřebujete vědět o transakčních e-mailech [online]*. Praha: Ecomail.cz. 2021 [cit. 2024-05-15] Dostupné z WWW: <<https://blog.ecomail.cz/vse-co-potrebujete-vedet-o-transakcnich-e-mailech/>>.

GONZÁLESOVÁ, J. *Ecomail recenze 2024: Český nástroj pro rozesílání e-mailů [online]*. Praha: Nastrojeproweb.cz 2021 [cit. 2024-06-20] Dostupné z WWW: <<https://www.nastrojeproweb.cz/clanky/ecomail-recenze/>>.

HARBARCZYK, I. *Jak ověřit e-mailové adresy: Definitivní průvodce pro rok 2024 [online]*. Praha: Userbouncer.com 2024 [cit. 2024-08-15] Dostupné z WWW: <<https://www.usebouncer.com/cs-cz/jak-overit-emailove-adresy-2/>>.

HULINSKÝ, V. *Velká statistika průměrných hodnot nejdůležitějších metrik v e-mailingu [online]*. Praha: Mailujeme.cz. 2022 [cit. 2024-04-15] Dostupné z WWW: <<https://mailujeme.cz/navody/velka-statistika-prumernych-hodnot-nejdulezitejsich-metrik-v-e-mailingu/>>.

HULINSKÝ, V. *Vše, co byste měli vědět o míře otevření [online]*. Praha: Mailujeme.cz. 2024 [cit. 2024-04-15] Dostupné z WWW: <<https://mailujeme.cz/obsah/vse-co-byste-meli-vedet-o-mire-otevreni/>>.

IBEXPERT. *Software [online]*. Ibexpert.net 2024. Dostupné z WWW: <<https://ibexpert.net/cms/software/>>.

ILINČEV, O. *A/B testování [online]*. Praha: Ilincev.com 2024 [cit. 2024-05-26] Dostupné z WWW: <<https://www.ilincev.com/a-b-testovani>>.

JIRA. *Software [online]*. Atlassian.com 2024, verze 9.12 LTS. Dostupné z WWW: <<https://perfect-system.atlassian.net/jira/core/projects/PROJ>>

KANG, K. *26 trendů v e-mail marketingu pro rok 2023 [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2023 [cit. 2024-05-20] Dostupné z WWW: <<https://www.smartemailing.cz/trendy-v-email-marketingu/>>.

KANG, K. *Automatizace v e-mail marketingu: kompletní průvodce [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-05-20] Dostupné z WWW: <<https://www.smartemailing.cz/automatizace-v-emailingu/>>.

KANG, K. *Jak na budování e-mailové databáze [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-05-20] Dostupné z WWW: <<https://www.smartemailing.cz/jak-na-budovani-e-mailove-databaze/>>.

KEJDUŠ, R. *Stručná historie emailu: už 40 let si posíláme počítačové dopisy [online]*. Praha: Internet Info, s.r.o., 2012 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z WWW: <https://www.cnews.cz/clanky/strucna-historie-emailu-uz-40-let-si-posilame-pocitacove-dopisy/#google_vignette>.

KENNEDY, L. *Welcome Email Series: the Art of Greeting New Subscribers [online]*. SendPulse.com 2018 [cit. 2024-04-14] Dostupné z WWW: <<https://sendpulse.com/blog/welcome-email-series>>.

KOBZOVÁ, H. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! [online]*. Ostrava: Hanakobzova.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>>.

KOLÁŘ, J. *Co vše je nutné považovat za obchodní sdělení a kdy je možné je zasílat? [online]*. Praha: Akhavelkova.cz 2019 [cit. 2024-06-20] Dostupné z WWW: <<https://akhavelkova.eu/blog/detail/104/co-vse-je-nutne-povazovat-za-obchodni-sdeleni-a-kdy-je-mozne-je-zasilat>>.

KRAJŇÁK, V. *8 kroků, jak připravit newsletter, který lidé budou číst [online]*. Plzeň: Clipsan, s.r.o. 2020 [cit. 2024-04-16] Dostupné z WWW: <<https://clipsan.com/blog/jak-pripravit-newsletter/>>.

KRÁL, P. *Inflace v prosinci 2022 zpomalila [online]*. Praha: CNB.cz 2023 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-prosinci-2022-zpomalila/>>.

KRYŠTŮFKOVÁ, M. *6 bodů, na které nesmíte zapomenout při vytváření úspěšné e-mailové kampaně [online]*. Praha: Leadhub.blog 2024 [cit. 2024-05-20] Dostupné z WWW: <<https://leadhub.blog/cs/uspesna-emailingova-kampan/>>.

KRYŠTŮFKOVÁ, M. *Jak dělat e-mail marketing v roce 2024 [online]*. Praha: Leadhub.blog 2024 [cit. 2024-05-20] Dostupné z WWW: <<https://leadhub.blog/cs/jak-delat-e-mail-marketing-v-roce-2024/>>.

KRYŠTŮFKOVÁ, M. *Proč je důležitá kvalitní databáze kontaktů a jak získávat nové kontakty [online]*. Praha: Leadhub.blog 2020 [cit. 2024-05-20] Dostupné z WWW: <<https://leadhub.blog/cs/kvalitni-databaze-jako-zaklad-uspesneho-emailingu/>>.

LESZCZYNSKI, M. *2024 Email Marketing Benchmarks otevření [online]*. GetResponse. 2024 [cit. 2024-04-15] Dostupné z WWW: <<https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>>.

MAIL-KOMPLET.CZ, L. *Jak na kódování HTML e-mailů [online]*. Brno: Mail-komplet.cz 2024 [cit. 2024-08110] Dostupné z WWW: <<https://www.mail-komplet.cz/vyukove-centrum/kampane/vytvoreni-kampane/jak-na-kodovani-html-e-mailu/>>.

MAILUJEME.CZ. *15 typů e-mailů, které vám přinesou lepší výsledky v marketingu [online]*. Praha: Mailujeme.cz. 2024 [cit. 2024-05-15] Dostupné z WWW: <<https://mailujeme.cz/15-typu-e-mailu-ktere-vam-prinesou-lepsi-vysledky/>>.

MAILUJEME.CZ. *Porovnání nástrojů na e-mail marketing [online]*. Praha: Mailujeme.cz. 2021 [cit. 2024-05-15] Dostupné z WWW: <<https://mailujeme.cz/porovnani-nastroju/>>.

MAREŠOVÁ, M. *Preference a preferenční skupiny [online]*. Praha: Ecomail.cz. 2024 [cit. 2024-04-16] Dostupné z WWW: <<https://support.ecomail.cz/cs/articles/2413441-preference-a-preferencni-skupiny>>.

MAREŠOVÁ, M. *Reaktivace neboli reaktivací automatická kampaň [online]*. Praha: Ecomail.cz. 2024 [cit. 2024-04-16] Dostupné z WWW: <<https://support.ecomail.cz/cs/articles/4298522-reaktivace-neboli-reaktivacni-automaticka-kampan>>.

MARTÍNEK, L. *SmartEmailing recenze 2024: Ideální e-mailingový nástroj? [online]*. Praha: Nastrojeproweb.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://www.nastrojeproweb.cz/clanky/smartemailing-recenze>>.

MAŘANOVÁ, L. *Online marketing & Životní cyklus zákazníka [online]*. Ostrava: Sentione.com. 2018 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z WWW: <<https://sentione.com/cz/blog/online-marketing-a-zivotni-cyklus-zakaznika>>.

MÁTĚ, Z. *Single opt-in vs double opt-in – the definitive answer to the age-old question [online]*. GetResponse. 2024 [cit. 2024-06-15] Dostupné z WWW: <<https://www.getresponse.com/blog/single-opt-in-vs-double-opt-in>>.

MESSERSCHMIDTOVÁ, K. *Jak měřit úspěšnost e-mail marketingu? [online]*. Brno: Boldem.cz. 2022 [cit. 2024-05-13] Dostupné z WWW: <<https://boldem.cz/jak-merit-uspesnost-e-mail-marketingu/>>.

MIALKI, S. *One-to-One Email Personalization for Increased Engagement & Sales [online]*. Instapage.com 2024 [cit. 2024-05-20] Dostupné z WWW: <<https://instapage.com/blog/one-to-one-email>>.

NĚMEC, R. *Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích [online]*. Praha: Robertnemec.cz 2024 [cit. 2024-08-02] Dostupné z WWW: <<https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>>.

NNAJI, T. *Odhlásování z newsletteru – jak na to, aby byly spokojené obě strany? [online]*. Praha: Mailujeme.cz. 2024 [cit. 2024-05-13] Dostupné z WWW: <<https://mailujeme.cz/e-commerce/odhlasovani-z-newsletteru-jak-na-to-aby-byly-spokojene-obe-strany/>>.

ORAVOVÁ, T. *13 nejčastějších otázek o GDPR a právu v e-mailingu tracking [online]*. Praha: Ecomail.cz 2022 [cit. 2024-06-20] Dostupné z WWW: <<https://blog.ecomail.cz/13-nejcastejsich-otazek-o-pravu-v-e-mailingu-a-gdpr-zodpovezeno/>>.

PERFECT SYSTEM. *Dárkové poukazy [online]*. Praha: Colosseumticket.cz 2024 [cit. 2024-08-05] Dostupné z WWW: <<https://colosseumticket.cz/cs/darkove-poukazy/>>.

PERFECT SYSTEM. *FIS software, verze 10.08.1[online]*. Praha: Perfect System 2024, [cit. 2024-08-05] Instalace pro Perfect System.

PERFECT SYSTEM. *Organizační struktura [interní dokument]*. Praha: Perfect System 2024, [cit. 2024-08-05] Dostupné z WWW: <https://miro.com/app/board/uXjVK4hA***=/>.

PERFECT SYSTEM. *Prodejní místa [online]*. Praha: Colosseumticket.cz 2024 [cit. 2024-08-05] Dostupné z WWW: <<https://colosseumticket.cz/cs/prodejni-mista/>>.

PERFECT SYSTEM. *Předprodej [online]*. Praha: Colosseum.eu 2024 [cit. 2024-08-05] Dostupné z WWW: <<https://colosseum.eu/sluzby/predprodej/>>.

PERFECT SYSTEM. *Redefinice cílů projektu [online]*. Praha: Perfect System, prostřednictvím Miro.com 2024 [cit. 2024-08-05] Dostupné z WWW: <<https://miro.com/app/board/uXjVK4hA=/>>.

PERFECT SYSTEM. *Reference [online]*. Praha: Colosseum.eu 2024 [cit. 2024-08-05] Dostupné z WWW: <<https://colosseum.eu/reference/>>.

PERFECT SYSTEM. *Reporting výsledků [interní dokument]*. Praha: Perfect System 2024, [cit. 2024-08-10] Dostupné v MS Excel.

PERFECT SYSTEM. *Rezervační software [online]*. Praha: Colosseum.eu 2024 [cit. 2024-08-05] Dostupné z WWW: <<https://colosseum.eu/rezervacni-software/>>.

PERFECT SYSTEM. *Technická dokumentace [online]*. Praha: Colosseum.eu 2024 [cit. 2024-08-05] Dostupné z WWW: <<https://developers.colosseum.eu/>>.

PERFECT SYSTEM. *Zadávací dokumentace Smartemailing [interní dokument]*. Praha: Perfect System 2024, [cit. 2024-08-10] Dostupné z WWW: <https://miro.com/app/board/uXjVK4hA***=/>.

PILOUS, P. *Omnichannel marketing: Jak ho využít, tipy a zkušenosti [online]*. Praha: Digichef.cz 2023 [cit. 2024-08-05] Dostupné z WWW: <<https://digichef.cz/omnichannel-marketing/>>.

ŘEZNÍČEK, J. *7 nejdůležitějších metrik u e-mailingu a 2 rady k tomu [online]*. Praha: Mailujeme.cz 2024 [cit. 2024-05-26] Dostupné z WWW: <<https://mailujeme.cz/navody/metriky/>>.

ŘEZNÍČEK, J. *Double opt-in, nebo single opt-in? Která metoda přinese konverze? [online]*. Praha: Mailujeme.cz 2024 [cit. 2024-05-26] Dostupné z WWW: <<https://mailujeme.cz/e-commerce/double-opt-in-nebo-single-opt-in-ktera-metoda-prinese-konverze/>>.

ŘEZNÍČEK, J. *Jak zvýšit doručitelnost e-mailů [online]*. Praha: Mailujeme.cz 2022 [cit. 2024-05-26] Dostupné z WWW: <<https://mailujeme.cz/navody/jak-zvysit-dorucitelnost-e-mailu/>>.

SEZNAM.CZ. *Začínáme inzerovat [online]*. Praha: Sklik.cz 2024 [cit. 2024-08-11] Dostupné z WWW: <<https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>>.

SEZNAM.CZ. *Jakub Novotný: Inzerenti, kteří se na cookieless dobu nepřípraví, ztratí většinu možností, jak oslovit zákazníky [online]*. Praha: Blog.seznam.cz 2024 [cit. 2024-08-11] Dostupné z WWW: <<https://blog.seznam.cz/2024/03/jakub-novotny-inzerenti-kteri-se-na-cookieless-dobu-nepripravi-ztrati-vetsinu-moznosti-jak-oslovit-zakazniky/>>.

SMARTEMAILING.CZ. *Automatizace – uzly (nody) [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-08-11] Dostupné z WWW: <<https://napoveda.smartemailing.cz/category/1275-automatizace---uzly-nody/>>.

SMARTEMAILING.CZ. *Ceny Smartemailingu [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://www.smartemailing.cz/ceny/>>.

SMARTEMAILING.CZ. *Editor [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://app.smartemailing.cz/automation/scenarios/editor?mode=editor#/>>.

SMARTEMAILING.CZ. *Funkce [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://www.smartemailing.cz/funkce/>>.

SMARTEMAILING.CZ. *Chytré časování odesílky*. Brno: SmartSelling a.s. 2024 [cit. 2024-05-07] Dostupné z WWW: <<https://napoveda.smartemailing.cz/article/98-chytre-casovani-odesilky>>.

SMARTEMAILING.CZ. *Jak vložit do kampaně odpočet [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-08-11] Dostupné z WWW: <<https://napoveda.smartemailing.cz/article/1070-jak-vlozit-do-kampane-odpocet>>.

SMARTEMAILING.CZ. *Personalizace v e-mail marketingu. [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-05-20] Dostupné z WWW: <<https://www.smartemailing.cz/personalizace-e-mailu/>>.

SMARTEMAILING.CZ. *SmartEmailing API CSV [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://app.smartemailing.cz/docs/api/csv/>>.

SMARTEMAILING.CZ. *Uživatelský účet [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://app.smartemailing.cz/subscribers/contact-lists/?contactListGrid2-grid-perPage=30&contactListGrid2-grid-sort%5Bid%5D=DESC/>>.

SMARTEMAILING.CZ. *Vytvoření a používání XML feedu [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://napoveda.smartemailing.cz/article/965-vytvoreni-a-pouzivani-xml-feedu/>>.

SMARTEMAILING.CZ. *Skriptování - personalizované bloky v e-mailové šabloně [online]*. Praha: Smartemailing.cz 2024 [cit. 2024-05-20] Dostupné z WWW: <<https://napoveda.smartemailing.cz/article/972-personalizovane-bloky-v-emailove-sablone/>>.

STORMWARE. *Pamica – personálně mzdový systém, verze rel. 13610 ze dne 30.7.2024*. Instalace pro Perfect System, s.r.o.

ŠTACKO, M. *Co jsou to UTM parametry a k čemu slouží? [online]*. Praha: Digitalniarchitekti.cz 2024 [cit. 2024-05-20] Dostupné z WWW: <<https://digitalniarchitekti.cz/clanek/utm-parametry-k-cemu-slouzi/>>.

ŠTRÁFELDA, J. *A/B testování [online]*. Praha: Strafelda.cz 2024 [cit. 2024-05-26] Dostupné z WWW: <<https://www.strafelda.cz/a-b-testovani/>>.

ŠTRÁFELDA, J. *Optimalizace pro vyhledávače (SEO) [online]*. Praha: Strafelda.cz 2024 [cit. 2024-05-26] Dostupné z WWW: <<https://www.strafelda.cz/seottps://www.strafelda.cz/a-b-testovani/>>.

TLAPÁK, J. *Manuální nastavení identifikátoru uživatele pro tracking [online]*. Praha: Ecomail.cz 2024 [cit. 2024-07-20] Dostupné z WWW: <<https://support.ecomail.cz/cs/articles/66906-manualni-nastaveni-identifikatoru-uzivatele-pro-tracking/>>.

VANĚČEK, V. *6 metrik pro měření výkonu e-mailové rozesílky, které se vám vyplatí sledovat [online]*. Vaněček Vladimír. 2017 [cit. 2024-04-15] Dostupné z WWW: <<https://vladimirvanecek.cz/6-metrik-mereni-vykonu-e-mailove-rozesilky-ktere-se-vam-vyplati-sledovat/>>.

VOJTKOVÁ, N. *Kdy je nejlepší čas odesílat e-maily zákazníkům? [online]*. Praha: Digihive, s.r.o. 2024 [cit. 2024-04-15] Dostupné z WWW: <<https://digihive.cz/kdy-je-nejlepsi-cas-odesilat-e-maily-zakaznikum/>>

VONDRUŠKA, P. *Relační data a webtracking: proč je používat? [online]*. Praha: Acomware.cz 2015 [cit. 2024-06-28] Dostupné z WWW: <<https://blog.acomware.cz/relacni-data-a-webtracking-proc-je-pouzivat/>>.

Přílohy

Příloha 1 Statistiky realizovaných kampaní Colosseum Ticket v roce 2024

Název kampaně	Počet mailů	Otevíratelnost	Proklikovost	Odhlášení
Noc na Karlštejně 2024	48925	25,07%	1,85%	0,12%
Michal Penk CZ/SK Tour 2024	53278	21,21%	1,71%	0,11%
Letní scéna 2024 ČR	54387	22,43%	1,59%	0,13%
Letní scéna ZÁMKU MĚLNÍK 2024	54114	21,73%	1,42%	0,08%
Speciální AKCE 1+1 vstupenka zdarma pro odběratele newsletteru! Divadlo HYBERNIA	52758	24,99%	1,34%	0,12%
Divadlo HYBERNIA - AKCE 1+1 na výstavu Modrá květina	54769	21,88%	1,26%	0,14%
Divadlo Lucie Bílé - Muzikál Srdeční záležitost s Lucií BÍLOU v hlavní roli	53041	23,10%	1,24%	0,11%
HUDEBNÍ ZÁŽITKY v Praze, které by Vám neměly uniknout!	48641	25,34%	1,24%	0,13%
GALA KONCERTY 3 - 3/2024	47382	24,68%	1,18%	0,18%
GALA KONCERTY 4 - 4/2024	51539	22,82%	1,08%	0,11%
Co se bude dít v DIVADLE HYBERNIA v roce 2024?	49124	25,17%	1,03%	0,17%
Noc na Karlštejně v Praze na zámku Zbraslav 7/2024	55534	15,33%	0,97%	0,08%
Kam v Praze na muzikál 2.5 tipů na květnová představení.	51771	23,19%	0,97%	0,14%
GALA KONCERTY 5 - 6/2024	53752	21,36%	0,94%	0,09%
TARZAN - Ohlíbený muzikál Disney se vrátí do Divadla Hybernia	51032	22,82%	0,93%	0,13%
Letní Letná 2024	54059	21,48%	0,91%	0,11%
PEO v Obecním domě již 15. 6. 2024	53225	20,60%	0,75%	0,08%
NOVINKA v naší nabídce: Bohemian Symphony Orchestra Prague	48987	24,41%	0,73%	0,13%
TOP 5 - Červnová edice - TOP červnové zážitky v Praze	53529	21,97%	0,72%	0,09%
Last minute SLEVA 25% NA KONCERT Daniel Verstappen - Reconnection World Tour	47459	25,12%	0,69%	0,15%
SD - Strašnické divadlo - ROFING - ROFING aneb Tři letušky v Paříži	53030	22,03%	0,67%	0,11%
MOZART - Stál Salieri za smrtí Mozarta?	52841	22,65%	0,67%	0,09%
PEO v Obecním domě 15. 6. 2024	47357	24,78%	0,65%	0,14%
DLB - Divadlo Lucie Bílé - Muzikál Srdeční záležitost - SLEVA	53553	21,26%	0,61%	0,10%
SD - Strašnické divadlo - ADVRTE - Sladké plody reality	49789	23,76%	0,59%	0,14%
NOVINKA v naší nabídce: TV pro děti	48684	23,69%	0,39%	0,11%
To nejlepší z klasické hudby v květnu a červnu: 7 tipů na koncerty v Praze	29980	39,16%	1,28%	0,18%
TOP 5 komedie a činohry - 05/23	29056	40,97%	1,34%	0,14%
AAI - 25 sleva - 05/2023	28027	39,82%	0,85%	0,16%
PEO v Obecním domě 27. 1. 2024	27930	40,67%	1,08%	0,26%
2 Na Simonu STAŠOVOU, Danu MORÁVKOVOU, Jana HRUŠIŇSKÉHO a další hvězdy divadelních jevišť.	27908	43,10%	2,54%	0,28%
Objevte kouzlo 2 KLASICKÉ HUDBY na živo - 6 tipů na koncert 2	27897	39,22%	1,09%	0,22%
Lednové TIPY na kulturní akce v Praze. 2	27841	42,30%	1,51%	0,25%
KAM za kulturními zážitky? 2 TOP únorové akce v Praze a Plzni!	27828	40,86%	1,48%	0,17%
Kam v zimě na MUZIKÁL?? Do Karlína, Hybernie nebo Divadla Lucie Bílé.	27688	42,22%	1,89%	0,27%
GALA KONCERTY 1/2024	27461	42,48%	2,15%	0,20%
Muzikál Bídníci zveřejnil HERECKÉ OBSAŽENÍ! 2	26718	44,00%	2,39%	0,20%
Kam v Praze na KONCERT? 7 tipů na hudební zážitky.	26652	42,93%	1,52%	0,20%
Labutí jezero v Divadle Broadway 2	25576	43,09%	1,83%	0,15%
Kam v březnu za kulturou? 7 tipů na akce v Praze.	23729	48,70%	2,40%	0,19%
Večery s nadčasovou klasickou hudbou v Rudolfinu, Klementinu a TVnském chrámu	23680	45,96%	1,27%	0,19%
Zahájení prodeje vstupenek na letní scénu ZÁMKU MĚLNÍK	23403	48,41%	2,28%	0,20%
GALA KONCERTY 2 - 2/2024	22420	49,17%	2,56%	0,20%
POSLEDNÍ VSTUPENKY na březnové a dubnové termíny muzikálu Les Misérables - BÍDNÍCI	22311	49,19%	1,64%	0,18%
Inspiriujte se? 7 tipů na příběhy na scénách NÁRODNÍHO DIVADLA 2	22101	50,07%	1,89%	0,14%
Muzikál Děti ráje - vstupenky bleskově mizí! KPH	22080	49,92%	2,73%	0,19%
RODINNÉ AKCE: Kam vzájit za kulturou s dětmi?	21749	50,03%	1,70%	0,18%
Divadelní komedie Růžové svatby od oceňovaného britského dramatika	21710	49,78%	1,91%	0,18%
SOUTĚŽ o vstupenky do Divadla Lucie Bílé	21683	50,03%	2,57%	0,16%
AAI - 25 sleva na koncerty 6/2024	16727	13,32%	0,55%	0,08%

Zdroj: Smartemailing 2024, vlastní zpracování

Příloha 2 Newsletter „Noc na Karlštejně 2024“

Nazobrazuje se Vám newsletter správně? [Klikněte zde](#)



„Jede král, jede královna... a samozřejmě i královna!“ Již za 14 dní započne letošní sezóna muzikálu Noc na Karlštejně na zámku Mělník. Následně se představení přesune na panství zámku Lednice (jen 30 minut od Brna) a v srpnu pak jede královský kočár také na území Prahy. Muzikál zde zazní v průběhu tří večerů na zámku Zbraslav.

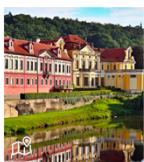
Známy příběh s písněmi Karla Svobody patří k nejoblíbenějším českým muzikálům a dočkal se slavného filmového zpracování. Romantická komedie vypráví příběh o císaři Karlu IV. a jeho hradu Karlštejně, na němž kvůli jeho zázraku nesměly pobývat žádné ženy. S tím se však nechce smířit jeho mladá a krásná manželka – císařovna Eliška Pomořanská...

Čekají vás vystoupení Petra Štěpánka, Kateřiny Brožové, Marka Vašuta, Mariany Vojtky, Václava Vydry, Sabiny Laurinové a řady dalších.

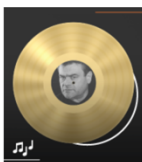
Vstupenky



Hvězdné obsazení



Krásné prostředí českých zámků



Hudba Karla Svobody



Marian VOJTKO



Sabina LAURINOVÁ



Václav VYDRA

Vstupenky

Možná jste nevěděli...

- ◆ Všechny písně do filmové komedie a tím i do muzikálu složil Karel Svoboda, který Noc na Karlštejně považoval za svůj nejlepší hudební film.
- ◆ Příběh muzikálu vychází z divadelní hry Jaroslava Vrchlického, která měla premiéru v Národním divadle, ale pravidelně se také hrála pod širým nebem na letních scénách.
- ◆ Muzikál měl svou premiéru v roce 2004 v Hudebním divadle Karlín. Část původního obsazení můžete rovněž zhlédnout na letních scénách zámků. Nebudte zde chybět například Petr Štěpánek, Kateřina Brožová, Václav Vydra nebo Mojmír Maděrně.
- ◆ Na začátku filmu jsou v pozadí vidět projíždějící cyklisté. Ale vy se nemusíte bát. Během muzikálového představení vám do obrazu nikdo nevjede.

Vstupenky



Cestu za kulturními zážitky pro vás zajišťuje

Centrální rezervační kancelář
Perfect System s.r.o., Radlická 3301/68, 150 00 Praha 5

+420 277 012 677

info@colosseumticket.cz

Využijte výhodu eVstupenky! Vaše eVstupenky můžete zaplatit bankovním převodem nebo online a vytknout si je v pohodlí domova nebo kanceláře. Více informací [zde](#).

Příloha 3 Newsletter Speciální AKCE 1 + 1 vstupenka zdarma pro odběratele newsletteru! Divadlo HYBERNIA“

Nezobrazuje se Vám newsletter správně? Klikněte zde



Místo, kde se setkává hudba a příběh. Tak by se dala popsat **Divadlo Hybernia**, kde ožívají **světově známé muzikály** i **unikátní hudebně-vizuální show**. Pokud stáde zvažujete, zda do divadla v následujících týdnech vyrazit, tak pro vás máme páný argument proč ano.

Na květnové a červnové termíny představení **Tarzan**, **Vivaldianno the Show**, **Zapomeňte na Shakespeara**, **Zpívání v dešti** a **Otec v šestinedělí** můžete vyrazit s **50% SLEVOU**.

Nenechte si ujít skvělou nabídku a prožijte **dobrodružství v džungli** spolu s Tarzanem a Jane, objevte životní příběh a hudbu **Antonia Vivaldiho** v hudebně-vizuální show nebo se přijďte pobavit na jednu velmi netradiční divadelní premiéru, za kterou by se nemusel stydět ani **Shakespeare**.

JAK UPLATNIT SLEVOU?

- Klikněte na tlačítko **Koupit vstupenky** a vyberte si místo (sleva neplatí na vstupenky v posledních řadách).
- Vložte vstupenky do košíku a v této sekci u každé vstupenky klikněte na **tlačítko Vyberte si slevu a zvolte:**

AKCE ODBĚRATELĚ

- A následně u každé vstupenky do políčka napište **slevový kód:**

LETNIAKCE50

- Potvrďte **uplatnění slevy tlačítkem OK** a následně dokončete platbu vstupenek.
- Vychutnejte si úžasný hudební večer.

Vstupenky

Zapomeňte na Shakespeara!



Hudební komedie Janka Ledeckého.

Co se vše stane v divadle, které náhle změní svého majitele? Herci připravení na zkoušení Shakespeara Othella v režii oceňovaného režiséra se musí přizpůsobit novým poměrům. Nový majitel divadla rozhodne, že se vzhledem k žalostné ekonomické situaci naší divadelní prázdniny. Divadlo potřebuje novou premiéru, která bude pro turisty tisk. Není na ní ale čas, ani peníze...

V hlavních rolích **Lucie Vondráčková**, **Ivana Korolová**, **Jan Rával**, **Tomáš Novotný**, **Václav Kopta**, **Petr Vondráček** a další.

25. 5. a 8. 6. 2024

#muzikál #čínohra #jankledecký

Vstupenky

VIVALDIANNO THE SHOW



Úspěšná hudební show, která originálním způsobem propojuje hudbu geniálního skladatele Antonia Vivaldiho s jeho výjimečným osudem a zážitky moderních technologií.

Představení s prvky art-rocku citlivě prolíná s barokní hudbou a podpořené ohromujícími vizuálními efekty osloví jak rodinné publikum, mladé posluchače, tak i fanoušky klasické hudby všech generací. Vizuálně nově upravená verze diváky dostává vlně do lehce mrazivého příběhu barokního génia Antonia Vivaldiho, který se odehrává v rozzařených Benátkách.

26. 5. a 9. 6. 2024

#koncert #3D #show #vivaldi

Vstupenky



Tarzan

1. a 2. 6. 2024

Podle filmu společnosti Disney. Nový muzikál, který vás vezme na nezapomenutelnou cestu džunglí a slavný příběh mladého muže, který hledá své kořeny a najde lásku svého života. Hvězdně obsazený muzikál **TARZAN** je prodrchnutý světovými hity **Phila Collinsa**, který byl za skladbu **You will be in my heart** nominován na cenu **Grammy** a píseň získala **Zlatý globus** a **Oscara**. Nenechte si ujít jeden z nejslavnějších dobrodružných a milostných románů světa a jeden z neúspěšnějších světových muzikálů.

#muzikál #rodinný #slavnápredloha

Vstupenky

Zpívání v dešti

16. 6. 2024

Píše se rok 1927 a hvězdný pár stříbrného plátna, **Don Lockwood** a **Lina Lammontová**, jsou ze dne na den postaveni před hotovou věc: v novém filmu budou muset před kamerou nejen mluvit, ale dokonce zpívat! Můžete se těšit nejen na záplavu krásné hudby a vtipných textů, nejrůznější bláznivé situace, ale i zajímavé taneční choreografie, a dokonce i štepování. **Jan Rával**, **Robert Uříban**, **Václav Vydra**, **Kateřina Bohatová** a další hvězdy.

#muzikál #komedie #broadway

Vstupenky



OTEC V ŠESTINEDĚLÍ

7. 6. 2024

Hudební one-man show **Romana Vojtky** o všech nástrahách, výzvách, ale i radostech, které zažívají novopečení rodiče.

Komedie o dobrodružství jménem rodičovství, plná písní a situačního humoru. Jediněčná inscenace plná optimismu a energie vás zaručeně pobaví, ale i trošičku dojme.

Roman Vojtek ve své životní roli ztvárňuje desítky postav, chvíli je babičkou z **Valešské**, chvíli zpívající sestřičkou **Milou**, ale nejčastěji novopečeným otcem, hrdinou v boji proti starostem.

#koncert #rock #metal #orchestr

Vstupenky



Vstupenky do divadla Hybernia



Cestu za kulturními zážitky pro vás zajišťuje

Centrální rezervační kancelář

Perfect System s.r.o., Radlická 3301/68, 150 00 Praha 5

+420 277 012 677

info@colosseumticket.cz

Využijte výhod eVstupenky! Vaše eVstupenky můžete zaplatit bankovním převodem nebo online a vytisknout si je v pohodlí domova nebo kanceláře. Více informací [zde](#). Změna programu vyhrazena. Aktuální přehled akcí naleznete na [colosseumticket.cz](#).

Copyright © 2024 Perfect system s. r. o. Všechna práva vyhrazena

Příloha 4 Newsletter "SOUTĚŽ o vstupenky do Divadla Lucie Bílé"

Nezobrazuje se Vám newsletter správně? [Klikněte zde](#)



Pozor, pozor! Všichni fanoušci kultury, zbystrčte. Možná jste si nevěšili, že na našem Instagramu probíhá soutěž o vstupenky do Divadla Lucie Bílé. Ze soutěžících vylosujeme 3 výherce, kteří obdrží 2 vstupenky na libovolné představení divadla v sezóně 2023/2024.

Vydat se tak můžete například na muzikál **Láska je láska**, **Maminy** nebo **Srdeční záležitost** s **Lucií Bílou**, **Robertem Jíchou** a **Dennym Ratajským** v hlavních rolích. V nabídce divadla najdete také řadu populárních **čínoherních komedií**, ve kterých vystupuje **Simona Stašová**, **Jan Čenský**, **Dana Morávková** a další vynikající herci. 🎭 🎭

Sledujte nás na **sociálních sítích** a nepropasněte naše pravidelné **soutěže** o vstupenky, **tipy na zajímavé akce** i **zajímavosti a zábavný obsah**.

[Jdu soutěžit!](#)

V nabídce divadla najdete:



Srdeční záležitost

28. 3. 2024 a další termíny

Annie se v den svých dvaceti provdala za Steva - muže, do kterého se zamilovala na první pohled. O dvacet let a dvě děti později se oba stále milují... Jen zapomněli, jak to tomu druhému říci. Muzikál Srdeční záležitost se odehrává v současnosti a s obrovským nadhledem a humorem se zamýšlí nad odvěkou hádankou zvanou „sebezpoznaní“. V hlavní roli Annie účinkuje bez alternace Lucie Bílá.

#novinka #komedie #muzikál

[O muzikálu](#)

Maminy

29. 2. 2024 a další termíny

Mužům vstup jen na vlastní nebezpečí! Prvorodička Amy, ambiciózní právnička Brooke, sarkastická matka pěti dětí Barb a svobodná matka Tina. Tyři maminy se setkávají na předprodním večírku a společně sdílejí strasti i radosti mateřství. Mateřství je totiž jízda na emoční horské dráze, kde je narození dítěte teprve začátek... Americká muzikálová komedie ve hvězdném obsazení - Lucie Bílá, I. Pazdlerková, K. Pechová, M. Zemánková, M. Pouličková, M. S. Procházková, P. Ďuríáčová a T. Hálová.

#komedie #muzikál #oblíbené

[O muzikálu](#)



Jen pravdu, drahý

14. 4. 2024 a další termíny

Francouzská komedie o nevěře, ve které se lze jako o závod. Brilliantně rozehraný příběh čtveřice Pařížanů a jejich (ne)bezpečných vztahů. Michel musí lhát, protože jinak nedokáže ustát situaci, v níž už půl roku podvádí manželku s Alicí, ženou svého nejlepšího přítele Paula. Naštěstí mají dokonalý systém, takže na jejich poměr nikdo nemůže přijít a tudíž nikomu nepůsobí žádnou bolest. Jednou ale systém poruší a Michelova žena Laurence jako by začínala něco tušit...

#novinka #komedie #vztahové

[O inscenaci](#)

Skleněný zvěřinec

20. 3. 2024

Tuto slavnou hru napsal americký autor Tennessee Williams. V ní se silně prolínají autobiografické prvky z autorovi vlastní rodiny. S humorem i dojetím a s tou největší upřímností líčí život opuštěné matky Amandy, která svou láskou a touhou udělat své děti co možná nešťastnějšími, nadělá v rodině velkou paseku.

#simonastašová #čínohra #tragikomedie

[O inscenaci](#)



Třináct u stolu

19. 3. 2024 a další termíny

Manželé Madeleine a Antoine Villardierovi ve svém domě chystají slavnostní večeři pro hosty. Madeleine je pověřivá a zoufale se snaží zabránit hrozícímu počtu třinácti hostů u stolu. Pokaždé, když se zdá, že je zasedací pořádek konečně vyřešen k její spokojenosti, nastanou vtipné situace vyplývající ze vztahů všech pozvaných hostů. Komedie Třináct u stolu slavila obrovský úspěch v Paříži, v Římě, i po celé Evropě.

#čínohra #francouzskákomedie #oblíbené

[O inscenaci](#)

A nejen na tato představení! Všechny akce v Divadle Lucie Bílé naleznete [zde](#).

[Jdu soutěžit!](#)



Cestu za kulturními zážitky pro vás zajišťuje

Centrální rezerváční kancelář

Perfect System s.r.o., Radlická 3301/68, 150 00 Praha 5

+420 277 012 677

info@colosseumticket.cz

Využijte výhod eVstupenky! Vaše eVstupenky můžete zaplatit bankovním převodem nebo online a vytisknout si je v pohodlí domova nebo kanceláře. Více informací [zde](#). Změna programu vyhrazena. Aktuální přehled akcí naleznete na [colosseumticket.cz](#).

Copyright © 2024 Perfect system s. r. o. Všechna práva vyhrazena

Zdroj: Perfect System 2024

1) Můžete krátce popsat historii společnosti Perfect System?

Odpověď jednatele:

Společnost Perfect System vznikla před více než 25 lety. Začátky byly skromné – původně jsme byli malý tým zaměřený na vývoj rezervačního systému, který měl sloužit především menším firmám a podnikatelům. Naším cílem bylo vytvořit uživatelsky přívětivý a efektivní nástroj, který by usnadnil každodenní správu rezervací. S postupem času se naše služby začaly rozšiřovat a s nimi i náš tým. Díky neustálé inovaci a přizpůsobování se potřebám trhu jsme se postupně rozrůstali. V současnosti má naše společnost kolem 40 zaměstnanců, kteří se podílejí na vývoji a podpoře našeho hlavního produktu – softwaru Colosseum. Tento software, který jsem hrdě označuji jako jedničku na trhu, se stal robustním řešením pro správu rezervací, přičemž jeho využití přesahuje původní záměr a nachází uplatnění i ve velkých organizacích a komplexních provozech. Růst naší společnosti byl vždy provázen snahou o zajištění maximální spokojenosti našich klientů a neustálým zlepšováním našich produktů. Tato filozofie nám umožnila dosáhnout silné pozice na trhu a získat důvěru širokého spektra zákazníků.

2) Do jakých oddělení a specializací je společnost v současnosti rozdělena?

Odpověď jednatele:

V současné době máme činnosti rozděleny do osmi oddělení – Obchod, Marketing, rezervační oddělení, technické oddělení, systémoví inženýři, vývojáři, sekretariát účetní.

Každé z těchto oddělení má specifickou roli, která přispívá k efektivnímu fungování naší společnosti.

3) Jak funguje společnost obchodně? Jaký je obchodní model v rámci B2B nabídek?

Odpověď jednatele:

Naše obchodní činnost je primárně řízena dvěma hlavními směry. Prodejem a pronájmem našeho softwaru. Tento přístup nám umožňuje flexibilně reagovat na potřeby našich klientů a poskytovat jim řešení, která nejlépe odpovídají jejich specifickým požadavkům. V rámci B2B segmentu nabízíme našim zákazníkům různé možnosti, jak mohou využívat náš software. Někteří klienti preferují jednorázový nákup softwaru, což jim umožňuje trvalé vlastnictví licencí a větší kontrolu nad jejich technologickou infrastrukturou. Jiní klienti dávají přednost pronájmu, který jim poskytuje větší finanční flexibilitu a možnost využívat nejnovější verze našeho softwaru bez nutnosti velkých počátečních investic. Velkou část našich tržeb tvoří také pravidelné měsíční poplatky za služby, které poskytujeme v rámci podpory a údržby softwaru. Tyto služby zahrnují technickou podporu, aktualizace softwaru a další služby, které zajišťují, že naši klienti mohou náš software efektivně využívat a mít jistotu, že jejich systémy budou vždy v optimálním stavu. Kromě toho vidíme velký potenciál v prodeji našich služeb koncovým zákazníkům, kde pracujeme na bázi provizí z prodaných vstupenek prostřednictvím našich portálů. Tento model nám umožňuje generovat příjmy z každé prodané vstupenky, přičemž obvyklá výše provize se pohybuje mezi 4 a 12 %. Tento přístup nám umožňuje nejen diverzifikovat naše příjmy, ale také poskytovat našim zákazníkům přidanou hodnotu

prostřednictvím našich technologií. Celkově je náš obchodní model navržen tak, aby byl co nejvíce přizpůsobitelný a efektivní, což nám umožňuje růst a uspokojovat potřeby našich klientů v dynamicky se měnícím obchodním prostředí.

4) Jak fungují prodejní portály?

Odpověď jednatele:

Hlavním prodejním portálem naší společnosti je Colosseum Ticket, který jsme založili v roce 2013. Původním záměrem bylo vytvořit webovou stránku pro pořadatele, kteří neměli vlastní web a potřebovali někde online prodávat vstupenky. Koncept se rychle uchytil, a postupem času se Colosseum Ticket stal více než jen doplňkovou službou. Pořadatelé začali portál vnímat jako další významný prodejní kanál, který jim umožňuje oslovit širší spektrum zákazníků. S rostoucím zájmem a poptávkou jsme se rozhodli věnovat portálu více pozornosti. Pravidelně ho upravujeme a vylepšujeme, což se odrazilo i na rostoucích tržbách. V souvislosti s tímto růstem jsme založili marketingové oddělení, které se specializuje na podporu prodeje a v podstatě výhradně na online marketing. V roce 2020 jsme se rozhodli pro velký redesign celého portálu, což znamenalo značný finanční náklad, a to i přes to, že přicházela pandemie Covid-19. Poptali jsme na to firmu Symbio, která má z našeho pohledu značné zkušenosti. Nyní jsme rádi, že jsme tento krok podnikli, protože nám otevřel nové možnosti spolupráce s pořadateli. Mimo to jsme uvedli na trh i nové služby, kdy nabízíme marketing pořadatelům, kteří často kapacitně nemají interní lidi na tyto záležitosti.

4) Pokud je prodej na portálu Colosseum Ticket financován pomocí provizního modelu, vznikají nějaké další náklady?

Odpověď jednatele:

Ano, portál Colosseum Ticket prosperuje hlavně díky provizím od pořadatelů. Kromě toho prodáváme i marketingové služby za cenikové ceny. V rámci provozu ale vznikají i další náklady, například na údržbu a inovace webu. Také platíme poplatky dalším poskytovatelům služeb. Nabízíme širokou škálu platebních metod, kde každá banka si účtuje poplatky za transakce, obvykle okolo 1 až 1,5 % z ceny. Benefitní platební metody a další služby mají vyšší poplatky, které často přenášíme na koncového zákazníka nebo pořadatele, takže tyto náklady neovlivňují náš zisk.

5) Jaký byl vývoj marketingového oddělení?

Odpověď jednatele:

Marketingu se věnujeme přibližně 10 let. Na začátku jsme se soustředili hlavně na prezentaci našeho hlavního produktu a podporu prodeje B2B zákazníkům. Jak portál rostl, rozhodli jsme se marketingové oddělení rozšířit. Prvním krokem bylo přijetí marketingového specialisty, který nastavil strategii online podpory prodeje pro Colosseum Ticket. Jakmile jsme začali redesignovat portál, zjistili jsme, že potřebujeme oddělení dále rozšířit. Kromě B2B marketingu a online B2C marketingu jsme přidali specialistu, který se zaměřuje na rozvoj portálu. Tento specialista se věnuje obsahu, optimalizaci pro vyhledávače a UX designu. Když jsme začali prodávat naše služby přímo zákazníkům, připojil se další specialista, který se zaměřuje na PPC kampaně a další placené metody propagace. Také jsme uzavřeli partnerství například se Seznamem a především se Smartemailingem. Implementovali jsme Smartemailing do

Colossea, což umožnilo pořadatelům profesionálněji spravovat emailing. Na oplátku jsme vyjednali partnerské podmínky, které nám umožňují využívat jejich služby bez poplatku. Smartemailing získává nové zákazníky díky integraci v našem softwaru, což pro ně představuje přínos nových obchodních případů. Implementace Smartemailingu byla v podstatě nevyhnutelná. Dříve se v Colosseu emailing dělal pomocí HTML šablony, to bylo náročné jak pro nás, tak v podstatě pro všechny pořadatele. Bylo nejjednodušší implementovat již hotové řešení a nepokoušet se totéž vyvinout svépomocí.

1) Jaké jsou cílové skupiny, se kterými pracujete?

Odpověď marketingového manažera:

Na portálu Colosseum Ticket máme několik zajímavých skupin zákazníků. Jednou z našich hlavních cílových skupin jsou lidé, kteří mají rádi muzikály a rodinné akce. I když muzikály nejsou na našem portálu nejčastější, představují velice důležitý segment. Vstupenky na muzikály bývají dražší a lidé často kupují víc lístků najednou, což zvyšuje celkový objem prodeje v rámci jedné transakce. Další skupinou jsou lidé, kteří pravidelně navštěvují kulturní akce s vyšší prestiží, jako jsou koncerty vážné hudby, divadelní premiéry a podobné významné události. Tito zákazníci mají rádi nejen kulturní zážitky, ale i společenský status, který tyto akce přinášejí. Často si kupují abonmá a navštěvují tyto akce několikrát do roka. A nakonec, máme spoustu zákazníků, kteří hledají širokou škálu dalších akcí – od divadelních představení přes filmy až po výletní plavby a dětská představení. I když jednotlivé objednávky z této skupiny mohou mít nižší hodnotu a nižší frekvenci než u předchozích skupin, jejich velký počet transakcí znamená, že přispívají k našemu prodeji nejvíc.

2) Jaké marketingové aktivity v současné době provozujete?

Odpověď marketingového manažera:

V současnosti se zaměřujeme téměř výhradně na online marketing. Snažíme se maximálně optimalizovat naše investice, protože provize nejsou příliš vysoké. Naším hlavním zaměřením jsou PPC kampaně, sociální sítě a SEO. Kromě toho využíváme i další metody, jako jsou push notifikace a občasné SMS, a dokonce jsme vyzkoušeli i reklamu v rádiu. Na začátku jsme se opravdu soustředili především na PPC. Když jsme začínali, PPC kampaně přinášely skvělé výsledky a tvořily asi 60 % našich tržeb. Postupně jsme ale zjistili, že je důležité budovat i značku a nejen spoléhat na placené kanály. Takže jsme začali více investovat do neplacených metod a dnes přibližně 53 % našich tržeb pochází z těchto organických kanálů. Kromě toho jsme se začali více soustředit na e-mail marketing, zejména díky našemu partnerství se Smartemailingem. Toto partnerství nám pomáhá vylepšovat naše e-mailové kampaně a poskytuje nám nástroje k efektivnějšímu rozvoji této oblasti.

3) Jaká je e-mailingová strategie?

Odpověď marketingového manažera:

Naší e-mailingovou strategií je udržovat pravidelný kontakt se zákazníky prostřednictvím alespoň dvou e-mailových rozesílek týdně. Jedna z těchto rozesílek je obecný newsletter, který posíláme celé naší databázi. Tento newsletter cílí na všechny naše „aktivní zákazníky“, což jsou lidé, kteří u nás alespoň jednou nakoupili. Snažíme se pracovat především s kontakty, které jsou maximálně pět let staré. Druhá rozesílka je více zaměřená a segmentovaná. Snažíme se vybírat zákazníky na základě jejich zájmů a nákupních preferencí. Například pokud spolupracujeme s pořadatelem a propagujeme jejich akce nebo soutěže, cíleně posíláme e-maily zákazníkům, kteří mají zájem o podobné akce nebo nakupují v určitých městech. Segmentace je stále výzvou a není úplně jednoduchá, ale naše cíle se soustředí na rozvoj tržeb z e-mail marketingu, takže se jí plánujeme do budoucna věnovat víc. Byť před zavedením Smartemailingu segmentování nebylo možné vůbec, jsou dnešní podmínky v porovnání s předchozím stavem pozitivní.

1) Jak funguje přenos dat mezi Colosseem a Smartemailingem?

Odpověď vedoucího analytika:

Celý proces je trochu technický, ale rád to vysvětlím. V Colosseu máme rozsáhlou databázi, která obsahuje strukturovaná data o našich zákaznících a jejich transakcích. Každý zákazník má své vlastní unikátní ID, což je základní stavební kámen pro všechna data, která o něm máme. K tomuto ID se vážou různé informace, jako je jméno, příjmení, e-mailová adresa, telefonní číslo, fyzická adresa a další osobní údaje, které shromažďujeme. Ale to není všechno. Kromě těchto základních údajů k zákazníkům přiřazujeme i všechny jejich transakce – tedy kdy přesně a co konkrétně nakoupili. Máme detailní záznamy o každém nákupu, od typu vstupenky až po čas transakce. Ačkoliv máme přístup k obrovskému množství dat, klíčové je určit, které z nich jsou skutečně užitečné pro marketing. Propojení máme pomocí API a našich datových exportů, což je v podstatě rozhraní, které umožňuje oběma systémům spolu komunikovat a sdílet data. API nám umožňuje přenést téměř jakákoli data z Colossea do Smartemailingu. Přenést je možné v podstatě cokoliv, v rámci našeho vývoje stačí zadání, podle kterého bude vyvojář postupovat. Ale vzhledm k tomu, že pracujeme s vlastní databází, můžeme přenášet cokoliv kamkoliv.

2) Co a kam se přenáší z Colossea v současné době (2024)?

Odpověď vedoucího analytika:

Aktuálně se z Colossea do Smartemailingu přenáší několik klíčových datových sad. Jedná se hlavně o e-mailovou adresu, jméno, příjmení, telefonní číslo, unikátní kód objednávky a celkovou cenu objednávky. Dále přidáváme detaily objednávky jako je název představení, datum a čas akce a přesně specifikovaná zakoupená místa. Smartemailing pracuje primárně s e-mailem jako hlavním identifikátorem, což znamená, že ke každému e-mailu se postupně přiřazují všechny nové objednávky. Tyto záznamy se pak v aplikaci Smartemailingu řadí pod sebe a v záložce „Objednávky“ jsou kdykoliv dohledatelné. Z technologického hlediska víme, že by bylo možné tyto informace exportovat do speciální sekce, která by údaje zpracovávala položkově, což by umožnilo mnohem detailnější práci s daty. Jenže aktuálně tato funkcionality není implementovaná, což by si vyžádalo další vývoj na naší straně. Jde o zásah do stávající architektury, tudíž je k tomu potřeba zadání, vývojář a testování.



Řešená problematika



úvod

Optimalizace emailingu pro projekt Colosseum Ticket.

problém

Na základě současného stavu stanovit doporučení a návrhy pro aplikaci do praxe za účelem zvýšení efektivity.

přístup

Zpracování ve dvou rovinách – teoretická a praktická.

Návrhy ověřeny v praxi.

Postup řešení

zdroj

Odborná literatura a statistické informace pro teoretickou část.

Pro praktickou část zdrojem dat rezervační aplikace [Colosseum](#), [Smartemailing](#) a interní firemní procesy.

Vysoká škola ekonomie a managementu

získávání

Literární rešerše a komparace zdrojů.

Pro praktickou část data získávána pomocí SQL dotazů, exportů z aplikací a rozhovorů se zaměstnanci.

zpracování

Výzkum probíhal na reálných kampaních společnosti.

Rozbory jsou interpretovány popisnou metodou.

3

Výsledky práce






Z výsledků práce vyplynuly dílčí nedostatky, které byly identifikovány k optimalizaci, zejména:

- Oblast datové integrace
- Sběr nových kontaktů
- Výkon obecné rozesílky
- Segmentace
- Kontakty bez konverzní historie



Vysoká škola ekonomie a managementu

4

Doporučení

-  Změna v umístění přenášených dat – z přehledu do atributů – náročnost 8 – 12 hodin práce vývojáře
-  Sběr kontaktů pomocí pop-up formuláře, zařazení double-opt in, sledovat vývoj souvisejících metrik
-  Využívání funkce "chytrý čas odesílání" u všech kampaní. Rozlišené UTM parametry ve všech tlačítkách, zařazení personalizovaných prvků.
-  Rozšíření přenášených dat o Pořadatele, Kategorii akce, Místo konání – realisticky stanovená návratnost investice 6 měsíců.
-  Práce s kontakty bez konverzní historie. Vytvořeno zadání na očištění databáze kontaktů k dalšímu zpracování

Návrhy reaktivační kampaně

-  Byla navržena tříkroková strategie pro reaktivační kampaň
Cílem je aktivovat kontakty, kteří dosud nemají konverzní historii a se kterými společnost aktivně nepracuje.
-  Dosažené výsledky:
 - Doručeno **150 985** emailů
 - Celkem 19 192 kontaktů otevřelo dva a více mailů
 - Celkem 1 734 kontaktů otevřelo alespoň jeden
 - **Provedený nákup u 1 109 kontaktů**

Návrhy automatizací

Přání k svátku

Předmět: Přejeme Vám krásný svátek, `{{df_salutation}}`!

Text emailu:

Dobrý den, `{{df_salutation}}`!

Dnes je ten zvláštní den, kdy oslavíme Váš svátek. Rádi bychom Vám tímto emailem vyjádřili naše srdečné přání všeho nejlepšího a ocenili Vaši důvěru, kterou nám věnujete.

Přejeme Vám krásný den plný radosti, štěstí a úspěchů. Doufáme, že si tento den užijete naplno a že Vám přinese spoustu krásných chvil. Abychom Vám zprýjemnili Váš svátek, zasíláme Vám několik tipů na akce, které by Vás mohly potěšit.

Definice podmínky zobrazení produktů: pomocí skriptu, jehož návrh je uveden níže.



Ještě jednou vše nejlepší k svátku, `{{df_salutation}}`!

Upozornění na blížící se akci

Předmět: Připomínáme Vám nadcházející akci, `{{event_name}}`!

Text emailu:

Dobrý den, `{{df_salutationsurname}}`

Rádi bychom Vám připomněli, že se blíží termín akce, na kterou máte zakoupené vstupenky. Abychom Vám pomohli naplánovat si čas a zajistili, že si tuto událost plně užijete, zasíláme Vám níže důležité informace o nadcházející akci:

Název akce: `{{event_name}}`

Datum a čas: `{{event_date_time}}`

Místo konání: `{{event_location}}`

Pokud budete mít jakékoliv dotazy nebo potřebujete další informace, neváhejte nás kontaktovat. Těšíme se na Vaši účast a doufáme, že si akci vychutnáte naplno.

Přejeme Vám krásný den a těšíme se na shledání na akci!

