

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace e-mailových kampaní e-shopu GiB Jewels

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Červen 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Alexandra Karnazey / PMAR20

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské 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: 27.04.2023, Praha

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je na základě exekuce sady A/B testingu navrhnout doporučení pro firmu GiB Jewels pro optimalizaci jejich emailových kampaní.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části práce byla použita literární rešerše odborné literatury a internetových zdrojů týkajících se tématu e-mailového marketingu. Pro získání základních informací o firmě GiB Jewels byla v praktické části využita kombinace osobního dotazování ředitele firmy a interních materiálů firmy. K získání dat týkajících se emailových kampaní byla použita data z účtu firmy GiB Jewels v službě pro odesílání e-mailů Ecomail. V praktické části byly po navržení doporučení pro optimalizaci emailových kampaní a na základě poznatků získaných v teoretické části testovány některé emailové kampaně metodou A/B testování. Následně byla provedena analýza účinnosti všech navržených a testovaných e-mailových kampaní na základě vybraných metrik, které vedly k doporučením pro optimalizaci emailových kampaní v firmě GiB Jewels.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Bylo zjištěno, že společnost GiB Jewels dříve využívala e-mail marketing především s cílem informování zákazníků o akcích, které probíhaly na webu gibjewels.com, nebo k pozvání na offline události. Na základě studovaných informací o e-mailových kampaních a dalších složkách pro úspěšné využití e-mailového marketingu byla navržena doporučení pro optimalizaci emailových kampaní ve společnosti GiB Jewels, některé z nich byly testovány pomocí metody A/B testování. Navržená doporučení pro optimalizaci kampaní se týkala optimalizace předmětu emailových zpráv, nastavení a testování reaktivační automatické e-mailové rozesílky a testování personalizovaného obsahu v newsletterech. Na základě výsledků provedených A/B testů bylo zjištěno, že v případě použití aktuálních trendů v předmětu e-mailů, jako jsou emoji, oslovení jménem a čísla, míra otevření zpráv byla větší než historicky zaznamenané ukazatele v dřívějších kampaních v GiB Jewels. V testované e-mailové kampani s použitím čísel v předmětu byla míra otevření vyšší o 2,58 % ve srovnání s nejuspěšnější předchozí odeslanou kampaní. Nejuspěšnější z navržených personalizovaných kampaní měla o 3krát větší míru prokliku než ve všech dříve odeslaných kampaních. Na základě reaktivační automatické rozesílky z databáze se podařilo oslovit segment neaktivních kontaktů, kteří dlouho neprojevovali žádnou aktivitu v e-mailových kampaních. V tomto segmentu došlo k 10 konverzím a dalších 452 kontakty, kteří provedli jednu z cílových akcí v kampani, byli zaznamenaní jako aktivní kontakty. Zbývajících 872 kontaktů opustilo reaktivní kampaň a byli označeni jako neaktivní kontakty.

4. Závěry a doporučení:

V teoretické části této bakalářské práce bylo zjištěno, že existuje mnoho oblastí, ve kterých lze optimalizovat emailové kampaně. Na základě analýzy aktuální situace využívání e-mailového marketingu ve firmě GiB Jewels byla navržena doporučení pro optimalizaci e-mailových kampaní v několika oblastech, které lze optimalizovat. Byla navržena doporučení pro optimalizaci předmětů emailových zpráv, protože ukazatel otevření e-mailů je jednou z klíčových metrik v emailových kampaních. Tato doporučení byla testována pomocí metody A/B testování. Pro optimalizaci obsahu v emailových kampaních byly navrženy a testovány personalizované kampaně. Navíc byla navržena doporučení pro výběr tematiky budoucích e-mailových kampaní. Pro další optimalizaci personalizovaných e-mailů byla navržena kampaň opuštěného košíku, obsahující ještě relevantnější obsah pro příjemce. Při optimalizaci automatizovaných kampaní byla navržena a testována reaktivační kampaň. Pro každou z navržených oblastí optimalizace byly

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

podrobně popsány způsoby optimalizace e-mailových kampaní. Všechna tato doporučení budou využívána firmou GiB Jewels k nalezení ještě optimalnějších cest optimalizace e-mailového marketingu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Direct marketing, e-mailová kampaň, segmentace, automatizace, personalizace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The goal of this bachelor's thesis is to propose a recommendation for the company GiB Jewels for the optimization of their emailing campaigns based on the execution of a set of A/B testing.

2. Research methods:

The theoretical section of this thesis utilized a literature review of professional literature and online resources pertaining to the subject of email marketing. In the practical section, a combination of personal interviews with the company's director and internal materials were utilized to obtain basic information about GiB Jewels. Data from GiB Jewels' email account in the Ecomail email service was employed to gather information related to email campaigns. Following the proposals for optimizing email campaigns and drawing upon knowledge gained in the theoretical section, some email campaigns were tested using the A/B testing method. An analysis of the effectiveness of all recommended and tested email campaigns was subsequently conducted based on selected metrics, which led to recommendations for optimizing email campaigns at GiB Jewels.

3. Result of research:

It was found that GiB Jewels had previously used email marketing primarily to inform customers about promotions taking place on gibjewels.com or to invite them to offline events. Based on the studied information about email campaigns and other components for successful use of email marketing, recommendations were proposed for optimizing email campaigns in GiB Jewels, some of which were tested using the A/B testing method. The proposed recommendations for campaign optimization focused on optimizing email subject lines, setting up and testing reactive automated email distribution, and testing personalized content in newsletters. Based on the results of the A/B tests, it was found that using current trends in email subject lines, such as emojis, personalized greetings, and numbers, exceeded historically recorded indicators in previous GiB Jewels campaigns. In the tested email campaign using numbers in the subject line, the open rate was 2,58 % higher compared to the most successful previous campaign. The most successful of the proposed personalized campaigns had a click-through rate three times higher than in all previously sent campaigns. Using reactive automated distribution from the database made it possible to reach out to the segment of inactive contacts who had not shown any activity in email campaigns for a long time. In this segment, there were 10 conversions, and another 452 contacts who performed one of the targeted actions in the campaign were recorded as active contacts. The remaining 872 contacts left the reactive campaign and were marked as inactive contacts.

4. Conclusions and recommendation:

In the theoretical part of this bachelor's thesis, it was found that there are many areas in which email campaigns can be optimized. To improve email campaigns, recommendations were proposed based on an assessment of GiB Jewels' current usage of email marketing. Specifically, recommendations were made to optimize email subject lines as the email open rate is a crucial metric in email campaigns. These recommendations were tested using A/B testing. Personalized content campaigns were also proposed and tested to optimize the content of email campaigns. Furthermore, suggestions were provided for selecting themes for future email campaigns. To further enhance personalized emails, an abandoned cart campaign was proposed, including even more pertinent content for the recipient. A reactivation campaign was developed and tested to optimize automated campaigns. Detailed optimization methods for email campaigns were described for each of the recommended areas. GiB Jewels will implement all of these recommendations to find even more effective ways to optimize email marketing.

KEYWORDS

Direct marketing, e-mail campaign, segmentation, automation, personalization

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
M30 – General, M31 – Marketing, M37 – Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Alexandra Karnazey
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 20
Název BP:	Optimalizace e-mailových kampaní e-shopu GiB Jewels
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Direct marketing 2.2 E-mailová kampaň 2.3 Trendy e-mailového marketingu 2.4 Metodika 3 Analyticko-praktická část 3.1 Představení společnosti GiB Jewels 3.2 Analýza současné e-mailingové komunikace 3.3 A/B testování e-mail kampaní a jejich vyhodnocení 3.4 Shrnutí a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BLY, R. W. <i>The New Email Revolution</i>. New York: Skyhorse, 2018. 440 s. ISBN 978-1-5107-2791-5.• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 9. 2022• Zpracování teoretické části do 1. 10. 2022• Zpracování výsledků do 1. 11. 2022• Finální verze do 1. 12. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 29. 8. 2022

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

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,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák; serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2022.08.29 16:07:35
+0200'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko – metodologická část	2
2.1 Direct marketing	2
2.1.1 Výhody a nevýhody direct marketingu	3
2.1.2 E-mailing	4
2.1.3 Druhy e-mailů	4
2.2 E-mailová kampaň	5
2.3 Trendy e-mailového marketingu	13
2.3.1 Personalizace	13
2.3.2 Automatizace	14
2.3.3 Předmět e-mailů	15
2.4 Metodika	17
3 Analyticko – praktická část	19
3.1 Představení společnosti GiB Jewels	19
3.2 Analýza současné e-mailingové komunikace	19
3.3 A/B testování e-mail kampaní a jejich vyhodnocení	22
3.3.1 Reaktivační kampaň	25
3.3.2 Personalizovaný obsah	27
3.4 Shrnutí a doporučení	36
4 Závěr	40

Literatura

Přílohy

Seznam zkratek

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
OR	Open rate
CTR	Click-through rate
GDPR	General Data Protection Regulation
DNS	Domain Name System
SPF	Sender Policy Framework
DKIM	Domain Keys Identified Mail
DMARC	Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance
CTA	Výzva k akci

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces tvorby databáze.....	7
Obrázek 2 Parametry pro segmentaci databáze neaktivních uživatelů.....	25
Obrázek 3 Tlačítka v druhém e-mailu reaktivační automatizace.....	26
Obrázek 4 Parametry pro segmentaci databáze kategorií náhrdelníky.....	28
Obrázek 5 Náhled produktu v newsletteru náušnice.....	29
Obrázek 6 Náhled nejlepších produktů v newsletteru pro segment náušnice.....	30
Obrázek 7 První blok produktu v newsletteru náhrdelníky.....	31
Obrázek 8 Druhý blok produktu v newsletteru náhrdelníky.....	31
Obrázek 9 Náhled produktu v newsletteru pro segment prsteny.....	33
Obrázek 10 Kontakty v patičce newsletteru.....	33
Obrázek 11 Doporučení pro optimalizace e-mail marketingu v společnosti GiB Jewels.....	37
Obrázek 12 Personalizovaná šablona pro segment náušnice.....	II
Obrázek 13 Personalizovaná šablona pro segment náhrdelníky.....	III
Obrázek 14 Personalizovaná šablona pro segment prsteny.....	IV

Seznam grafů

Graf 1 Open rate automatizovaných kampaní podle typu obsahu.....	15
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Odeslané kampaně a základní výsledky newsletterů GiB Jewels.....	20
Tabulka 2 Předměty pro A/B test kampaně s novinkami hadích šperků.....	22
Tabulka 3 Výsledky A/B testování předmětů v kampaně s novinkami hadích šperků.....	23
Tabulka 4 Předměty pro A/B test kampaně s digitálním dárkovým poukazem.....	23
Tabulka 5 Výsledky A/B testování předmětů v kampaně s digitálním poukazem.....	24
Tabulka 6 Předměty pro A/B test kampaně s akcí.....	24
Tabulka 7 Výsledky A/B testování předmětů v kampaně s akcí.....	25
Tabulka 8 Výsledky reaktivační automatizace.....	27
Tabulka 9 Personalizovaná segmentace.....	28
Tabulka 10 Výsledky personalizované kampaně pro segment náušnice.....	30
Tabulka 11 Výsledky personalizovaného newsletteru pro segment náhrdelníky.....	32
Tabulka 12 Výsledky personalizovaného newsletteru pro segment prsteny.....	34
Tabulka 13 Výsledky třech personalizovaných kampaní.....	35
Tabulka 14 Den a čas odesílání personalizovaných kampaní.....	35

1 Úvod

Dnes je těžko si představit společnost bez toho, aby nebyly využívány informační technologie. Široké využívání inovativních technologií je stále více vyžadováno pro úspěšné fungování firem při tvorbě a představení nových i stávajících produktů a služeb na trhu. Marketingové aktivity firem jsou modernizovány pomocí informačních a komunikačních technologií, které umožňují vytváření online komunikačních kanálů s cílovým publikem s minimálními náklady. Vytváření online komunikačních kanálů s cílovým publikem je umožněno prostřednictvím direct marketingu. Mezi nástroje direct marketingu patří e-maily, které jsou považovány za nejjednodušší a nejefektivnější způsob oslovení zákazníků.

E-mailový marketing je také jedním z nejpůlárnějších a nejstarších způsobů marketingové komunikace na internetu, avšak v akademickém prostředí je poměrně málo studován. Na druhou stranu, je vyznačován dostatečně vysokou mírou měřitelnosti, která umožňuje lepší porozumění chování cílové skupiny a analýzu chování uživatelů. Z různých oblastí internetového marketingu je e-mailing nejučinnější zejména v době krize a klesající aktivity spotřebitelů. Různé způsoby práce s e-mailingem jsou závislé na stávající databázi kontaktů, cílech a úkolech společnosti. E-mailové zprávy mohou být použity k motivaci k nákupům, poskytnutí informací o novinkách v produktech, přilákání odběratelů na akce a zvýšení důvěry zákazníků. Navíc je možné automatizovat část procesu interakce se zákazníky pomocí emailingu. Emailový marketing je zásadní součástí celkové marketingové strategie mnoha podniků, kterým umožňuje oslovit své zákazníky personalizovaným obsahem a budovat s nimi vztahy, čímž jsou zvyšovány konverze. S rostoucí konkurencí na trhu je však stále náročnější vyniknout a dosáhnout vysoké úspěšnosti v oblasti e-mailového marketingu.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení, která povedou k optimalizaci emailových kampaní ve společnosti GiB Jewels. Výzkum bude proveden prostřednictvím A/B testování sady e-mailingových kampaní vybrané firmy. Po provedení A/B testů navržených emailových kampaní budou analyzovány jejich výsledky, které povedou k shrnutí a poskytnutí dalších doporučení pro optimalizaci e-mailových kampaní. Po úvodu této práce bude v druhé kapitole poskytnut přehled teoretických východisek direct marketingu a jednoho z jeho nástrojů – emailingu. Teoretická část této bakalářské práce se bude dále věnovat popisu e-mailových kampaní a jejich základních prvků, jako jsou databáze, typy segmentace databáze, metriky pro měření efektivity reklamních kampaní, legislativní problémy, frekvence odesílání e-mailů, doručitelnost, metoda A/B testování a aktuální trendy v email marketingu. V další části práce bude představena metodika psaní této bakalářské práce. Praktická část začíná představením společnosti GiB Jewels. Dále v této části bude nejprve provedena analýza současného stavu emailového marketingu a e-mailových kampaní ve společnosti GiB Jewels. Následně budou představeny návrhy na optimalizaci emailových kampaní, jejich popis a výsledky. V této části práce budou také vybrány body pro testování některých návrhů metodou A/B testování a představeny výsledky testování. Na závěr bude popsáno doporučení pro optimalizaci budoucích e-mailových kampaní ve společnosti GiB Jewels, které vycházejí z analýzy a výsledků testování.

Závěrečná kapitola poskytne shrnutí hlavních zjištění a závěrů testování a také navrhne další doporučení pro budoucí e-mailové kampaně vybrané firmy. Celkově si tato práce klade za cíl poskytnout doporučení pro společnost GiB Jewels, která povedou k optimalizaci e-mailových marketingových kampaní.

2 Teoreticko – metodologická část

V první podkapitole teoretické části této bakalářské práce je popsán pojem direct marketingu, včetně jeho forem, výhod a nevýhod. Dále je rozebírán jeden z jeho nástrojů – emailing – a jeho typy. V druhé podkapitole teoretické části je popsána e-mailová kampaň a její klíčové prvky, jako jsou databáze a jejich segmentace, právní aspekty e-mailingu, metriky pro měření efektivity, frekvence odesílání e-mailů, doručitelnost e-mailů a metoda A/B testování emailových kampaní. V třetí kapitole jsou popsány trendy v oblasti e-mailového marketingu. Na závěr teoretické části je popsána metodika této bakalářské práce.

2.1 Direct marketing

Podle Příkrylové (2019, s. 170) došlo s rozvojem informačních technologií k rychlé změně významu přímého marketingu. V 60. letech minulého století se podle zmíněného autora přímý marketing vztahoval na prodej nebo distribuci zboží přímo kupujícímu bez účasti zprostředkovatelů. Moderní komunikační technologie umožňují nyní přímý a okamžitý kontakt s velkým počtem zákazníků za minimální náklady, jak dodává uvedený zdroj. Janouch (2020, s. 275) uvádí, že přímý marketing lze chápat jako marketingovou komunikaci mezi dvěma subjekty, založenou na personalizovaném vztahu s klientem a zahrnující interakci a okamžitou zpětnou vazbu mezi odesílatelem a příjemcem. Autor zdůrazňuje, že pro efektivnější komunikaci a získávání zpětné vazby je klient nejčastěji osloven adresně. Nicméně adresné cílení vyžaduje dobrou segmentaci, jak autor zdůrazňuje. Rostoucí přímá komunikace se zákazníky, jak dodává zmíněný autor, může zvýšit šanci na dosažení konverze a také pomáhá vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem.

Využití přímého marketingu je možné v mnoha formách, včetně poštovních zásilek, e-mailů, telemarketingu, SMS zpráv a reklam na sociálních sítích, uvádí Příkrylova (2019, s.173). Janouch (2020, s. 275) rozlišuje následující formy přímého marketingu:

- e-mailing;
- webové semináře a konference;
- e-learning;
- online chat.

Autor dodává, že e-mailing je nejpoužívanější formou přímého marketingu díky možnosti vytváření speciálních personalizovaných sdělení pro jednotlivé klienty nebo skupiny klientů. Při popisu forem přímého marketingu rozlišuje Spiller (2020, s. 9) dva pojmy: interaktivní marketing a digitální marketing. Autor popisuje interaktivní marketing jako obousměrnou komunikaci mezi marketérem a potenciálním klientem, která přispívá k budování a zlepšení osobních vztahů se zákazníky. Dále zmíněný autor dodává, že implementace interaktivního marketingu zahrnuje přizpůsobení se přáním a potřebám uživatelů.

Podle Mytimi (2022) cílem přímého marketingu je povzbudit zákazníka k okamžité akci, jako je nákup, přihlášení k odběru služby nebo vyžádání dalších informací. Jednou z klíčových výhod přímého marketingu je schopnost zacílit na konkrétní publikum, jak vysvětluje zmíněný zdroj. Sběrem a analýzou zákaznických dat mohou podniky podle Investopedia (2022) vytvářet cílené kampaně, které jsou přizpůsobeny konkrétním zájmům a potřebám jejich potenciálních zákazníků. To může vést k vyššímu konverznímu poměru a efektivnějšímu využití marketingových zdrojů, vysvětluje zdroj. Další výhodou přímého marketingu podle Investopedia (2022) je jeho schopnost měřit a sledovat výsledky. Autor doplňuje, že firmy mohou používat nástroje, jako je analytika a sledování konverzí, k měření efektivity svých

kampaní a k úpravám ke zlepšení návratnosti investic. Strephonsays (2021) uvádí, že individuální data a preference zaměřené na zákazníka, nezbytné pro efektivní řízení vztahů se zákazníky (CRM), mohou být získány prostřednictvím přímého marketingu, což je další výhodou přímého marketingu.

Podle Investopedia (2022) má však přímý marketing také některé potenciální nevýhody. Zákazníci mohou například vnímat přímý marketing jako rušivý nebo obtěžující, pokud dostávají příliš mnoho nevyžádaných zpráv. Kromě toho může být realizace přímých marketingových kampaní nákladná, zejména pokud vyžadují nákup zákaznických dat nebo použití drahých reklamních kanálů, jak vysvětluje stejný zdroj. Celkově lze říci, že přímý marketing může být pro podniky efektivním způsobem, jak oslovit své cílové publikum a zvýšit počet konverzí, ale před implementací přímé marketingové kampaně je důležité pečlivě zvážit potenciální výhody a nevýhody, doplňuje uvedený zdroj.

2.1.1 Výhody a nevýhody direct marketingu

Přímý marketing jako zvláštní druh marketingové komunikace má mnoho výhod jak pro zákazníka, tak pro prodejce. Přikrylova (2019, s. 105-106) uvádí, že přímý marketing má své výhody pro spotřebitele. Zmíněný autor mezi ně řadí:

- pohodlí při nakupování bez opuštění domova;
- úspora času;
- velký výběr zboží a dodavatelů;
- spolehlivost komunikace;
- možnost okamžité zpětné vazby;
- zachování soukromí.

Janouch (2020, s. 277) uvádí několik výhod přímého marketingu pro prodejce, a to získávání okamžité zpětné vazby, personalizaci, snadnou měřitelnost efektivity, nízké náklady na distribuci a diferencovaný přístup. Dále Janouch popisuje výhody přímého marketingu pro spotřebitele, a to v podobě přímého získání informací o produktech a službách, možnosti osobního přístupu a interakce s prodejcem, získání relevantních nabídek a slev a snadného využití těchto nabídek. Dále autor také zdůrazňuje výhody segmentace, kterou přímý marketing umožňuje, a to v podobě přesného oslovování konkrétních skupin zákazníků, kteří jsou pro prodejce nejzajímavější.

Jak uvádí Spiller (2020, s. 9), přímý marketing je vhodný pro propagaci podniků i neziskových organizací. Principy přímého marketingu platí jak pro segment B2C, ve kterém marketingové aktivity zaměřené na koncového spotřebitele, tak pro segment B2B. Podle Spiller (2020, s. 10) přímý marketing má následující jedinečné vlastnosti:

- možnost individuálního cílení pomocí databáze zákazníků a potenciálních zákazníků;
- budování dlouhodobých a blízkých vztahů se zákazníky;
- možnost segmentace trhu na základě získaných dat o zákaznících;
- testování a výzkum;
- možnost vyhodnocení výsledků a vynaložených nákladů;
- interaktivita s klienty na personalizované bázi;
- možnost vytvářet ziskově orientovanou reklamu s přímou odezvou klienta.

Podle Burešové (2022, s. 98) je spam jedním z největších problémů e-mailingu, přestože má tato forma online komunikace vysoký koeficient efektivity. Jak uvádí uvedený zdroj, e-mail od určitého odesílatele končí ve složce „spam“ kvůli velkému množství neotevřených e-mailů. Dodržování předpisů o ochraně dat je dalším problémem přímého marketingu, jak uvádí Baines (2019, s. 92). V Evropské unii jsou stanoveny přísné požadavky na sběr, zpracování a ukládání osobních údajů v obecném nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Společnosti musí získat výslovný souhlas a poskytnout jednoduchý a zřetelný způsob, jak se jednotlivci mohou odhlásit z dalších komunikací před použitím dat pro marketingové účely (nařízení Evropské unie, 2016). Nedodržení GDPR může mít vážné finanční důsledky a právní následky, poškodit pověst společnosti a podkopat důvěru spotřebitelů, uvádí Baines (2019, s. 92-93). Podle CommerceMates (2020) existuje také riziko negativní reakce zákazníků na přímý marketing. Mnoho lidí si stěžuje na nadměrnou komunikaci od společností a nevyžádané reklamní materiály. To může vést k nespokojenosti zákazníků a ztrátě zájmu o produkty a služby společnosti. Nevýhodou direct marketingu může být nákladnost kampaní přímého marketingu, uvádí Prospects Influential (2016). Pokud jsou kampaně špatně navrženy a zaměřeny, mohou být ztrátové a nepřinést očekávaný výsledek. Proto musí podniky pečlivě zvažovat potenciální výhody a rizika a nevýhody a zohlednit preference a potřeby spotřebitelů, stejně jako právní a etické zvažování, při plánování kampaní přímého marketingu, vysvětluje CommerceMates (2020).

2.1.2 E-mailing

Navzdory růstu a popularitě mobilních messengerů je e-mail stále nedílnou součástí každodenního online života. Růst počtu uživatelů e-mailu je podle výzkumu Radicati (2022) stále patrný, a to cca 3 % ročně. Podle zmíněného zdroje v roce 2021 bylo celkově registrováno více než 4,2 miliardy majitelů e-mailových účtů, což je solidní číslo, i když zahrnuje i uživatele, kteří svou schránku téměř nevyužívají. Podle Kingsnortha (2022, s. 207) je e-mail marketing považován za velmi efektivní kanál, zejména z hlediska vysoké návratnosti investic. Zmíněný autor dodává, že schopnost oslovit obrovské množství zákazníků s vynaložením relativně malých nákladů umožňuje dosáhnout vysokého procenta návratnosti investice. Podle Janoucha (2020, s. 276) e-mailing je jako velmi efektivní formou marketingové komunikace, která vyžaduje zvláštní úsilí při přípravě obsahu a řešení technických a právních problémů.

2.1.3 Druhy e-mailů

Podle Sálové (2020, s. 168) e-mailové rozesílky lze rozdělit na:

- obchodní e-maily – hromadná reklamní nebo informativní e-mailová rozesílka potenciálním i stávajícím zákazníkům;
- newslettery – pravidelné e-maily, obsahující informace o aktuálních nabídkách a akcích;
- transakční e-maily – automatické e-maily, které reagují na určité akce klienta na webu. Tento typ e-mailu zahrnuje například potvrzení objednávky, upozornění na změnu stavu objednávky, doručení nebo storno objednávky.

Mezi typy e-mailových sdělení je podle Janoucha (2020, s. 283) zařazován „permission e-mail“. Uvedený typ e-mailů je nejčastěji odeslán ve formátu dotazníku, který je klientovi zaslán na uvedenou adresu. V dotazníku jsou zahrnuty otázky, týkající se zájmů, preferencí a typu informací, o které má klient zájem. Podle uvedeného zdroje bude klientovi poskytována personalizovaná komunikace v souladu s jeho zájmy na základě získaných z dotazníku informací. Dále je důležité, aby byly informace od klienta analyzovány, ověřovány, filtrovány

a tříděny. Chápání obousměrné komunikace a získávání zpětné vazby od klienta je klíčové pro dosažení maximálního zisku, uvádí Janouch (2020, s. 283).

Melvin (2019, s. 21-25) identifikuje několik typů e-mailových zpráv, které mohou podniky využít ke zapojení svého publika a propagaci svých produktů nebo služeb. Tyto typy zahrnují:

- uvítací e-maily: tyto e-mailové zprávy jsou zasílány novým předplatitelům, aby byli přivítáni a seznámili se s touto značkou. Mohou být doplněny speciální nabídkou nebo slevou, která podpoří nové předplatitele k nákupu;
- propagační e-maily: jsou typem e-mailových zpráv, které se zaměřuje na propagaci konkrétního produktu, služby nebo nabídky. Cílem propagačních e-mailů je přesvědčit odběratele k akci, jako je nákup nebo přihlášení k odběru služby;
- e-maily s blahopřáním k svátku: jsou typem e-mailů, které je navržena tak, aby šířila náladu a přání během prázdnin;
- e-mail s poděkováním: e-mail s poděkováním pro věrné zákazníky je typem e-mailové kampaně, která vyjadřuje uznání a vděčnost věrným zákazníkům, kteří jsou po určité době věrní značce nebo firmě. Tento typ e-mailu se často používá k budování dobré vůle, posílení vztahů a povzbuzení trvalé loajality;
- e-maily s upomínkou.

Celkově jsou e-mailové kampaně pro podniky považovány za efektivní způsob, jak oslovit své publikum a propagovat své produkty nebo služby. Jak uvádí zmíněný zdroj, výběrem správného typu kampaně a zacílením na správné publikum mohou podniky vytvářet efektivní e-mailové kampaně, které podporují zapojení a prodej.

V případě odesílání e-mailů je nutné brát v úvahu také technické aspekty. Podle Janoucha (2020, s. 283) newslettery a hromadné e-maily by neměly být odesílány pomocí e-mailových služeb jako je Google, Seznam nebo Outlook. Důvodem je, že tyto služby neumožňují grafickou úpravu e-mailu, regulaci databáze kontaktů a analýzu statistik. Autor zdůrazňuje, že tyto emailové služby jsou určeny především pro osobní komunikaci mezi jednotlivci.

2.2 E-mailová kampaň

Podle Mailchimp (2022) pokud jsou e-mailové kampaně správně napsány, mají potenciál usnadnit obchodní růst, zvýšit návštěvnost a zvýšit prodej podniků. Dále zdroj dodává, že prostřednictvím dobře napsaných e-mailových kampaní lze budovat důvěryhodné vztahy se zákazníky, udržovat je v kontaktu s relevantním obsahem a shromažďovat data, která lze analyzovat za účelem určení účinnosti kampaně. Podle CampaignMonitor (2023) e-mailová kampaň je marketingová strategie, kterou firmy používají k oslovení a zapojení cílové skupiny odesláním e-mailu s konkrétním cílem. Cílem e-mailové kampaně může být například budování povědomí o značce, generování potenciálních zákazníků nebo zvýšení prodeje. Stejný zdroj uvádí, že e-mailová kampaň je obvykle složena ze série e-mailů zaslaných během určitého časového období na seznam odběratelů, kteří se přihlásili k odběru zpráv od dané firmy. Tyto e-maily mohou být přizpůsobeny, zacíleny a navrženy tak, aby přiměly příjemce k provedení konkrétní akce, jako je návštěva webové stránky, nákup nebo přihlášení k odběru služby.

Podle CampaignMonitor (2022) e-mailová kampaň obsahuje několik prvků, které spolupracují na dosažení konkrétního marketingového cíle. Stejný zdroj doplňuje, že ke klíčovým komponentům e-mailové kampaně patří:

- stanovení cílů;

- kvalitní databáze kontaktů;
- relevantní a hodnotný obsah e-mailu;
- design e-mailu;
- segmentace databáze kontaktů;
- analýza a měření úspěšnosti;
- nastavení automatizace.

Mailchimp (2022) zdůrazňuje, že pro dosažení cílů e-mailové kampaně je nutné mít přesvědčivý předmět, cílený relevantní obsah, jasnou výzvu k akci a hodnotu pro zákazníka. Stejný zdroj uvádí, že efektivní emaily by měly být snadno čitelné, jednoduché a přizpůsobené mobilním zařízením. Metriky jako míra otevření, míra prokliku, míra konverze a celková návratnost investic jsou podle Scotta (2018, s. 125) používány pro měření úspěchu e-mailové kampaně. Podniky mohou analýzou těchto metrik upravit své e-mailové kampaně tak, aby lépe vyhovovaly potřebám a zájmům jejich publika a aby dosáhly svých marketingových cílů, jak uvádí Mailchimp (2022).

E-mailová databáze

Klíčovým nástrojem, který umožňuje vytvářet a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem, je podle Spiller (2020, s. 18-19) databáze. Autor dodává, že důležitým úkolem přímého marketingu je podchytit tyto zákazníky.

Jedním z aspektů úspěchu v direct marketingu podle Příkrylové (2019, s. 113) jsou kvalitní údaje o potenciálních i stávajících zákaznících v databázi. Podle Janoucha (2020, s. 276), pro vytvoření databáze kontaktů pro účely e-mailové rozesílky nestačí mít pouze e-mailové adresy zákazníků. Databáze, podle uvedeného autora, kromě e-mailové adresy vyžaduje doplňující kontaktní údaje v podobě adresy, oblasti, kraje a telefonního čísla zákazníka. Autor také dodává, že kromě výše uvedeného je potřeba mít informace o detailech předchozích nákupů zákazníka a podrobnosti o předchozí interakci s klientem. Pro B2B segment může databáze sbírat i informace o vedení firmy, silných a slabých stránkách firmy, plánech, osobní informace o lidech, kteří ve firmě mají klíčové a rozhodující pozice, doplňuje stejný zdroj.

Vytvoření zákaznické databáze lze podle Spiller (2020, s. 48) chápat jako uspořádaný proces, který začíná získávání základních údajů o zákaznících. Výsledná data, vysvětluje autor, lze převést na informace o zákaznících, které firma potřebuje, pak jsou tyto informace transformovány do znalostí o jejich zákaznících a jejich preferencích. Zmíněný autor dodává, že teprve po získání těchto znalostí lze promyslet strategii pro lepší komunikaci se zákazníky. Pomocí interakcí a komunikace se zákazníkem jsou umožňována získávání dalších cenných dat o klientovi. Proces tvorby databáze vizuálně zobrazen na Obrázku 1.

Obrázek 1 Proces tvorby databáze



Zdroj: Spiller (2020, s. 48)

Kromě kvalitní databáze kontaktů, Podle Burešové (2022, s. 97) je důležitý i vhodný software pro správné vyhodnocení dat a pracovní síla, která umí s databází pracovat a pomůže určit požadavky zákazníků. Ve velkých internetových obchodech s obrovskou databází kontaktů je dost obtížné získat potřebné informace. Podle uvedeného autora se metoda data miningu používá k získání užitečných informací při práci s velkým množstvím dat. Autor uvádí, že data mining se často používá pro segmentaci zákazníků. Stejný zdroj dále pokračuje, že segmentovat lze například podle toho, jaký potenciál má zákazník pro firmu, aby se stal věrným zákazníkem.

Sběr kontaktu v online prostředí podle Burešové (2020, s. 97) nejčastěji probíhá prostřednictvím přihlášení k odběru newsletteru na webových stránkách. Autor dodává, že sběr kontaktů lze provádět i off-line tím, že klientovi bude nabídnuta možnost účasti ve věrnostním programu. Existuje také řada důvodů, proč se podle Pasos (2020, s. 18) chtějí potenciální zákazníci přihlásit k odběru e-mailových newsletterů. Tyto důvody, podle uvedeného autora, zahrnují:

- získání slev;
- získání speciální nabídky nebo obsahu;
- získání aktualizací a novinek od společnosti;
- podpora značky nebo společnosti.

Existuje mnoho dalších způsobů, jak rozšířit databázi kontaktů v online prostředí. Pasos (2020 s. 18) popisuje následující způsoby sběru kontaktů:

- umístění pop-up okna pro přihlášení k odběru novinek na hlavní stránku webu;
- nabídka slevy potenciálnímu klientovi výměnou za jeho přihlášení umístěním zvláštního pole pro odběr newsletteru ve footeru webových stránek;
- přidání odkazu na předplatné do elektronického podpisu v soukromém e-mailu;
- odkaz pro přihlášení k odběru e-mailového sdělení na firemních účtech Instagram, Facebook a Twitter;

- umístění herní soutěže s cenami na stránky webu výměnou za přihlášení k odběru.

Autor však dodává, že před odesláním je potřeba se ujistit, že e-mail má atraktivní design, poutavý obsah, zajímavou nabídku a vyzvu k akci.

Přihlášení k odběru newsletteru obvykle zahrnuje poskytnutí e-mailové adresy poskytovateli newsletteru, který pak bude pravidelně zasílat aktualizace a obsah. Bly (2019, s. 193) uvádí, že existují dva hlavní způsoby přihlášení k odběru newsletteru: double opt-in a single opt-in.

- double opt-in: při této metodě je e-mailová adresa poskytnuta poskytovateli newsletteru a následně obdrží příjemce potvrzovací e-mail s žádostí o potvrzení zájmu o odběr newsletteru. Tento e-mail zahrnuje odkaz nebo tlačítko, které je nutné kliknout, aby se potvrdil odběr. Tento proces zajišťuje platnost e-mailové adresy a zájem o zasílání newsletteru;
- single opt-in: při této metodě se předplatitel jednoduše přihlásí poskytnutím své emailové adresy a je automaticky přidán do seznamu newsletterů bez potřeby potvrzení. I když je tato metoda rychlejší a jednodušší pro předplatitele, může vést k vyššímu počtu stížností na spam a odhlášení z odběru, protože někteří předplatitelé se možná úmyslně nepřihlásili nebo uvedli nesprávnou e-mailovou adresu.

Stojí za zmínku, že v některých zemích je pro e-mailový marketing ze zákona vyžadováno dvojitě přihlášení. Mnoho poskytovatelů e-mailových služeb navíc doporučuje používat dvojitě přihlášení, které pomůže udržovat vysoce kvalitní seznam e-mailů a vyhnout se problémům doručování, doplňuje zmíněný zdroj.

Zahrnutí tlačítka pro odhlášení je běžným osvědčeným postupem a může pomoci zajistit, aby příjemci měli snadný způsob, jak se odhlásit z odběru dalších e-mailů, uvádí Gunelius (2018, s. 62). Ve skutečnosti má mnoho zemí zákony, které vyžadují, aby komerční e-maily obsahovaly jasný a viditelný mechanismus odhlášení. Zahrnutí tlačítka pro odhlášení může také pomoci udržovat vysoce kvalitní seznam e-mailů a snížit riziko, že budou e-maily označeny jako spam, vysvětluje zmíněný autor. Když je umožněno snadné odhlášení, pravděpodobnost, že e-maily budou nahlášeny jako spam nebo označeny jako nevyžádaný obsah, se snižuje, doplňuje autor. Je však důležité si uvědomit, že ne všechny emaily vyžadují tlačítko pro odhlášení nebo odhlášení. Například transakční e-maily (jako jsou potvrzení objednávky nebo resetování hesla) nemusí vyžadovat tlačítko pro odhlášení, protože jsou obvykle odesílány jako výsledek akce uživatele a nejsou součástí marketingové kampaně, doplňuje autor. V konečném důsledku by mělo být rozhodnutí o zahrnutí tlačítka pro odhlášení do e-mailů založeno na konkrétním kontextu a požadavcích e-mailové kampaně a rovněž by mělo být v souladu se všemi příslušnými zákony a předpisy.

Segmentace

Segmentace odběratelů e-mailů je prováděna pomocí rozdělení databáze do menších skupin na základě specifických charakteristik a dříve obdržených informací o uživateli, vysvětluje CampaignMonitor (2022). Segmenty jsou vytvořeny tak, aby umožnily přizpůsobení sdělení každému jednotlivému seznamu kontaktů a jeho jedinečným zájmům odesílatelům, místo hromadného rozesílání všem kontaktům, doplňuje Campaign (2022). Podle Smartemailing (2022) je pro tyto menší skupiny možné posílat obsah vhodný pro konkrétní skupinu kontaktů a pomocí kombinace segmentace a personalizace je možné zvýšit konverze a úspěšnost emailových kampaní. Existuje celá řada způsobů segmentace databáze kontaktů, přičemž volba možnosti segmentace závisí na oboru podniku. Cílem segmentace e-mailů podle Spiller (2020, s.108) je posílat cílené personalizované zprávy každé skupině, což má za následek lepší návratnost investic a vyšší míru zapojení. Spiller (2020, s.108) dále uvádí, že efektivní

segmentace e-mailů se spoléhá na sběr a analýzu dat, která informují o procesu a zajistí, že zprávy budou přizpůsobeny specifickým potřebám a zájmům každého segmentu. Celkově zmíněný autor považuje segmentaci e-mailů za kritickou součást úspěšného e-mailového marketingu, která umožňuje obchodníkům poskytovat relevantní obsah a dosahovat lepších výsledků.

Jak již bylo řečeno, segmentace rozděluje seznam kontaktů v e-mailové databázi do menších skupin nebo segmentů na základě určitých kritérií. Tato kritéria, podle Gunelius (2018, s. 235-237), zahrnují následující demografické, psychografické a behaviorální charakteristiky:

- demografické: demografické charakteristiky jsou demografické údaje, jako je věk, pohlaví, lokalita, vzdělání, povolání a příjem;
- psychografické: psychografické charakteristiky jsou datové body, které se týkají osobnosti příjemce, jeho hodnot, postojů, zájmů a životního stylu;
- behaviorální: behaviorální charakteristiky jsou data, které se týkají jednání a chování jednotlivce. Mezi behaviorální charakteristiky patří segmentace na základě historie nákupů na webu, úrovně zapojení kontaktů do e-mailových kampaní, například zda emaily otevírají, klikají, na základě jejich aktivity na webu, jako jsou navštívené stránky, prohlížené produkty nebo opuštěné košíky.

Stručně řečeno, segmentace e-mailů zahrnuje rozdělení seznamu e-mailů do menších skupin na základě demografických, psychografických a behaviorálních charakteristik za účelem zaslání relevantnějších a personalizovaných e-mailů odběratelům, doplňuje zmíněný zdroj.

Dotdigital (2022) uvádí, že existuje segmentace e-mailů podle fáze životního cyklu, která se týká procesu rozdělování seznamu odběratelů do menších skupin podle toho, kde se nacházejí na prodejní cestě. Mailchimp (2022) doplňuje, že tato segmentační strategie umožňuje podnikům přizpůsobit své e-mailové kampaně specifickým potřebám a zájmům každé skupiny a poskytovat relevantní obsah, který je s větší pravděpodobností přemění na zákazníky nebo si je udrží jako věrné odběratele. Podle Dotdigital (2022) mezi typické fáze životního cyklu segmentace e-mailů patří:

- noví odběratelé: jedná se o odběratele, kteří se nedávno připojili k seznamu kontaktů, ale ještě neuskutečnili nákup ani se nezapojili se značkou;
- aktivní odběratelé: jedná se o odběratele, kteří pravidelně komunikují se značkou, otevírají e-maily a klikají uvnitř e-mailů;
- neaktivní odběratelé: jedná se o odběratele, kteří nějakou dobu nekomunikovali se značkou nebo neotevírali e-maily;
- zákazníci: jedná se o předplatitele, kteří nakoupili u značky.

Mailchimp (2022) uvádí, segmentování seznamu e-mailů podle fáze životního cyklu může být použito podniky, aby bylo možno poskytnout relevantnější a personalizovanější obsah každé skupině, zvýšit míru zapojení a konverze, a v konečném důsledku podpořit růst příjmů.

Legislativa

Podle Spiller (2020, s.19) úspěšný vztah mezi zákazníkem a prodejcem vyžaduje ochranu osobních údajů. Klient může důvěřovat prodejci, pokud ví, že jeho osobní údaje jsou bezpečné, doplňuje autor. GDPR (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) reguluje zpracování osobních údajů a platí v každém státě Evropské unie, uvádí Kingsnorth (2022, s. 206). GDPR bylo v Evropě implementováno dne 25. května 2018 a přineslo významné zlepšení v přesnosti dat a oprávnění, což vedlo ke snížení spamu pro spotřebitele, dodává Kingsnorth. Podniky také

zaznamenaly zlepšení svých základních e-mailových metrik a zvýšení zapojení odběratelů, což je konečným cílem většiny marketérů.

Podle Kingsnortha (2022, s.206) firmy musí mít souhlas každého jednotlivce ke zpracování jejich osobních údajů pro marketingové účely a zasílání e-mailových sdělení. Jakýkoli souhlas se zasíláním marketingového sdělení musí být jasný a konkrétní a tento souhlas může být navíc časově omezen, dodává Příkrylová (2019, s. 195). Zmíněný autor doplňuje, že odesílatel marketingového sdělení je povinen prokázat, kdy a jakým způsobem byl získán od příjemce výslovný souhlas se zpracováním osobních údajů. Autor dodává, že příjemci musí být rovněž poskytnuta možnost odhlásit se z odběru dalších marketingových sdělení.

Zasílání e-mailů zákazníkům, kteří mají zjevný zájem je dostávat, je podle Kingsnortha (2022, s. 206) mnohem efektivnější, protože odesílání velkého objemu e-mailů nezajímavému publiku může mít za následek spam, poškození pověsti odesílatele a problémy s doručitelností, které mohou negativně ovlivnit budoucí strategii.

Měření efektivity

Melvin (2020, s.49) uvádí, že před začátkem tvorby, zasílání a analýzy e-mailových kampaní je třeba rozhodnout o cílech e-mailového marketingu podniku. Cíle mohou být různé, například prodej, získání nových zákazníků, zvýšení povědomí o značce nebo kombinace více cílů v jedné e-mailové kampani. Stejný zdroj doplňuje, že po definování cíle je vhodné zvolit metriky sledování výkonu, které jsou pro daný cíl vhodné. Existuje celá řada metrik, které lze sledovat v e-mailech a měřit jejich efektivitu. Podle Garbuli (2020, s. 100) mezi nejdůležitější metriky patří:

- míra otevření: procento příjemců, kteří otevřeli e-mail (počet otevřených emailů / počet doručených emailů) x 100;
- míra prokliku: procento příjemců, kteří klikli na odkaz v e-mailu (počet kliknutí na odkaz / počet doručených emailů) x 100;
- konverzní poměr: procento příjemců, kteří dokončili požadovanou akci (počet konverzí / počet kliknutí na odkaz) x 100;
- odpovědi: počet příjemců, kteří odpovídají na e-mail, který jim byl zaslán. Tato metrika je cenným ukazatelem zapojení, protože ukazuje, že příjemce se o e-mail zajímal natolik, aby si na něj udělal čas a odpověděl;
- on-site bounce: počet příjemců, kteří klikli na odkaz v e-mailu a poté okamžitě opustí web (počet návštěvníků, kteří opustili web po prohlédnutí pouze jedné stránky / celkový počet návštěvníků) x 100.

Stejný zdroj uvádí, že sledování těchto metrik může pomoci podnikům porozumět účinnosti emailových kampaní a na základě výsledků a získaných dat přijímat rozhodnutí, která pomohou zlepšit celkovou e-mailovou strategii podniku. Dále Melvin (2019, s. 46-48) doplňuje, že kromě uvedených metrik existuje řada dalších metrik sledování efektivity e-mailingových kampaní, které jsou důležité pro sledování:

- click-to-open rate: počet příjemců, kteří klikli na odkaz v e-mailu po jeho otevření. Na rozdíl od míry prokliku, která měří procento příjemců, kteří klikli na odkaz v e-mailu na základě celkového počtu doručených e-mailů, click-to-open rate poskytuje přesnější míru zapojení, protože se zaměřuje na příjemci, kteří skutečně otevřeli e-mail (počet kliknutí na odkaz / počet otevřených emailů) x 100;
- míra růstu seznamu kontaktů v databáze: je metrika, která měří rychlost růstu seznamu e-mailů za určité časové období;

- míra odhlášení: počet příjemců, kteří se po obdržení e-mailu odhlásili z e-mailového seznamu. Tato metrika měří kvalitu obsahu a to, zda splňuje očekávání odběratelů (počet odhlášení / počet doručených emailů) x 100;
- spam complaint rate: počet příjemců, kteří označili e-mailovou zprávu jako spam. Tato metrika měří kvalitu e-mailového seznamu.

Bylo již zmíněno, že pro efektivní analýzu výsledků e-mailového marketingu je důležité stanovit si jasné cíle. Melvinem (2019, s. 49) je však dodáváno, že pro každý cíl je nutné stanovit vhodné klíčové ukazatele výkonu.

A/B testování

Pasos (2020, s. 29) uvádí, že při provádění A/B testování v e-mailových kampaních je obvykle využíván statistický nástroj, který umožňuje porovnat účinnost dvou různých variant e-mailů jedné e-mailové kampaně. Tento proces se nazývá A/B testování, protože se porovnávají dvě varianty e-mailové zprávy s různými prvky pro testování, jako jsou například různé předměty, personalizace v předmětu, čas odesílání e-mailů, grafika, odkazy, výzva k akci. Stejný zdroj doplňuje, že pomocí metody A/B testování lze získat užitečné informace o tom, jaký typ obsahu, předmětu, design nebo jiné faktory mají největší vliv na úspěšnost e-mailové kampaně. To umožňuje optimalizovat kampaně tak, aby byly co nejúčinnější a dosáhly stanovených cílů, doplňuje zmíněný autor.

Podle Mailerlite (2023) při provádění A/B testování je důležité zajistit, aby byla testovaná velikost databáze dostatečně velká, aby byly získány významné statistické údaje. CampaignMonitor (2020) uvádí, že je také důležité zajistit, aby byly všechny další faktory, které by mohly ovlivnit výsledky testování, co nejvíce konstantní. To zahrnuje faktory jako například čas odeslání e-mailů, délku textového obsahu a počet odkazů v e-mailu, doplňuje autor.

Frekvence

Gunelius uvádí (2018, s. 205-206), že i přesto, že existují odchylky v optimálních časech pro odesílání e-mailů, lze použít několik obecných zásad jako vodítek pro proces rozhodování. Za prvé, časová pásma odběratelů musí být zohledněna, aby bylo zajištěno, že e-maily nebudou odesílány v nevhodné době. Za druhé, je důležité provést testování různých dní a časů pro identifikace neoptimálnější doby pro odeslání e-mailů. Nakonec je nutné zvážit cíle kampaně a obsah e-mailu, aby se zjistilo, co nejlépe funguje pro konkrétní publikum, doplňuje zmíněný zdroj.

Určení nejlepšího času pro odeslání e-mailu do značné míry závisí na cílové skupině a účelu emailu, vysvětluje CoSchedule (2019). Podle výzkumu stejného zdroje existuje však několik obecných pokynů, které mohou pomoci zvýšit šance na otevření e-mailu:

- denní doba: podle výzkumu měly e-maily odeslané ráno a večer vyšší míru otevření než ty, které byly odeslány odpoledne. Nejlepší čas pro odesílání e-mailu je tedy mezi 6:00, 10:00, 14:00 a rozmezí od 20:00 do 00:00 večer;
- den v týdnu: e-maily odeslané během všedních dnů měly vyšší míru otevření než e-maily odeslané o víkendech. Nejlepšími dny pro odesílání e-mailů jsou úterý, středa a čtvrtek;
- časové pásmo: je důležité posílat e-maily v době, kdy příjemce pravděpodobně kontroluje svou doručenou poštu.

Mailujeme (2022) doplňuje, že je důležité testovat různé časy odesílání a analyzovat výsledky, aby byl určen nejlepší čas pro odeslání e-mailů pro konkrétní publikum a účel emailů. Optimální doba pro odesílání e-mailů se může lišit podle odvětví a publika. Podle výzkumu

CampaignMonitor (2022) nejlepší den a čas pro odesílání e-mailů závisí nejen na odvětví podniku a publiku, ale také na cílech. Například pondělí má vyšší míru otevření, zatímco úterý má vyšší míru prokliku. Pokud je tedy primárním cílem dosáhnout vyšší míry otevření, může být lepším dnem pro odesílání pondělí, vysvětluje zmíněný zdroj. Pokud cílem je dosáhnout vyšší míry prokliku, může být lepší volbou úterý, pokračuje CampaignMonitor (2022). Proto je nezbytné tyto faktory otestovat, aby byla určena optimální strategie pro frekvenci odesílání emailu a newsletterů, vysvětluje stejný zdroj.

Doručitelnost

Doručitelnost emailu označuje schopnost úspěšného doručení do emailové schránky příjemce. Doručitelnost e-mailu může ovlivnit několik faktorů, včetně reputace odesílatele, obsahu emailu a technických problémů, uvádí Gunelius (2018, s.65). Poskytovatelé e-mailu používají různé metody k určení, zda je e-mail legitimní nebo spam, včetně analýzy obsahu a pověsti odesílatele. Pokud poskytovatel e-mailu zjistí, že je e-mail spam nebo podezřelý, může jej zablokovat nebo filtrovat a zabránit tak doručení do doručené pošty příjemce. Podle Mailujeme (2022) aby se zlepšila doručitelnost e-mailů, měli by se odesílatelé zaměřit na udržení dobré pověsti odesílatele dodržováním osvědčených postupů pro e-mailový marketing, jako je získání povolení od příjemců před odesláním e-mailů, vyvarování se spouštěčům spamu, jako je nadměrné používání velkých písmen a vykřičníků, pravidelné sledování interakce s emaily, sledování metrik. Stejný zdroj doplňuje, že je důležité zajistit, aby všechny e-maily byly technicky v pořádku, včetně kontroly chyb, jako jsou nefunkční odkazy nebo nesprávné formátování, a testování e-mailů na více zařízeních a e-mailových poskytovatelů, aby byla zajištěna kompatibilita. Podle Mailujeme (2022) provedením těchto kroků může být doručitelnost e-mailů zlepšena a zvýšeny šance na doručení zpráv k zamýšleným příjemcům. Gunelius (2018 s. 67-68) uvádí, že reputace odesílatele e-mailu závisí na různých faktorech, jako je zapojení e-mailů, míra stížností, výskyt pastí na spam a celková kvalita e-mailové databáze. Autor pokračuje, že při odesílání e-mailů poskytovatelé internetových služeb vyhodnocují reputaci odesílatele e-mailové domény a IP adresy. Tyto informace používají, aby určili, zda mají doručovat e-maily do doručené pošty, složky se spamem nebo je zcela zablokovat, uvádí zmíněný autor.

Podle Gunelius (2018, s. 67-78) existuje několik aspektů, které mohou ovlivnit doručování emailů, včetně:

- reputace odesílatele: pověst domény a IP adresy odesílatele hraje zásadní roli při doručování e-mailů. Pokud je pověst odesílatele špatná, e-maily mohou být považovány za spam poskytovateli e-mailu, a buď je zablokují, nebo je odfiltrují;
- kvalita obsahu: doručitelnost může ovlivnit také obsah e-mailu. E-maily s nevyžádaným nebo podezřelým obsahem budou pravděpodobněji blokovány nebo odfiltrovány poskytovateli e-mailu. Proto je nezbytné vytvářet vysoce kvalitní obsah, který neobsahuje žádné vlastnosti podobné spamu;
- ověření e-mailu: ověření identity odesílatele je proces, který pomáhá předcházet spamu a dalším podvodům. Ke správně nastaveným DNS záznamům patří Sender Policy Framework (SPF), Domain Keys Identified Mail (DKIM) a Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance (DMARC);
- zapojení odběratelů: úroveň zapojení odběratelů, jako jsou otevření a kliknutí, může také ovlivnit doručování e-mailů. Pokud se předplatitelé neotevírají e-maily, poskytovatelé e-mailů je mohou považovat za méně relevantní a buď je zablokují, nebo je odfiltrují;

- kvalita seznamu: kvalita seznamu e-mailů je dalším kritickým aspektem doručování emailů. Pokud seznam obsahuje neplatné nebo zastaralé e-mailové adresy, mohou poskytovatelé e-mailů považovat e-maily za spam a buď je zablokují, nebo odfiltrují;
- stížnosti na spam: pokud odběratelé označí e-mail jako spam, může to negativně ovlivnit doručitelnost. Vysoký počet stížností na spam může vést k tomu, že poskytovatelé emailů zablokují nebo odfiltrují adresy odesílatele. Proto je nezbytné zajistit, aby se odběratelé mohli snadno odhlásit ze seznamu e-mailů, pokud si to přejí;
- black list: je seznam e-mailových adres nebo domén, které byly identifikovány jako zdroje spamu nebo jiných nevyžádaných e-mailů. Když je e-mailová adresa nebo doména přidána na black list, e-maily z této adresy nebo domény jsou e-mailovými servery a antispamovým softwarem často zablokovány nebo označeny jako spam. To může mít negativní dopad na legitimní e-mailovou komunikaci z dané adresy nebo domény, protože může být odfiltrována nebo nedoručena cílovým příjemcům.

Gunelius (2018, s. 78) uvádí, že konečná odpovědnost za doručení e-mailu spočívá na odesílateli, bez ohledu na to, zda se jedná o jednotlivce nebo organizaci. Je tedy povinností odesílatele zajistit, aby jeho e-maily byly doručeny cílovým příjemcům a nebyly blokovány nebo filtrovány jako spam. Stejný zdroj vysvětluje, že k tomu mohou poskytovatelé emailových služeb používat různé filtry a algoritmy, které mohou blokovat i legitimní e-maily. Autor dodává, že existuje celá řada faktorů, které mohou ovlivnit doručitelnost e-mailů, z nichž některé jsou mimo kontrolu odesílatele (Cunelius, 2018, s. 78).

2.3 Trendy e-mailového marketingu

Emailový marketing je považován za stále důležitější prvek online marketingu (Kotler et al., 2017, s. 550). V posledních letech bylo objeveno několik nových trendů v oblasti e-mailového marketingu, které nově přinášejí příležitosti pro firmy a pomáhají jim zvýšit účinnost svých emailových kampaní (Kotler et al., 2017, s. 250). Mezi tyto trendy patří personalizace e-mailů, automatizace emailových kampaní a další inovativní prvky (Duffin, 2017). Personalizace emailů může zahrnovat například personalizaci obsahu emailů nebo personalizaci předmětu emailu (Kotler et al., 2017, s. 553). Automatizace e-mailových kampaní, podle Campaign Monitor (2020), může být časově úsporná a zvýšit efektivitu e-mailových kampaní. Duffin (2017) uvádí, že další inovativní prvky v oblasti e-mailového marketingu zahrnují použití interaktivních prvků v emailech, jako jsou animace.

2.3.1 Personalizace

Praxe personalizace v e-mailovém marketingu je podle Rumbergera (2022) chápána jako proces přizpůsobování obsahu e-mailových zpráv jednotlivým příjemcům na základě jejich specifických vlastností, preferencí, chování a historie interakce. Relevantní a poutavý zážitek je vytvářen využitím dat a poznatků o příjemci. Tento trend získává v posledních letech na popularitě, protože marketéři se snaží vytvářet kampaně s větší relevancí a poutavostí. Podle výzkumu CampaignMonitor (2022) měly e-maily s personalizovanými předměty o 26% vyšší míru otevření než ty bez personalizace. Stejný zdroj uvádí, že e-maily s personalizovaným obsahem měly o 41% vyšší míru prokliku než ty bez personalizace. Personalizace může nabývat mnoha forem v e-mailovém marketingu, uvádí Rumberger (2022), mezi něž patří:

- personalizované pozdravy: použití křestního jména příjemce v předmětu e-mailů;
- segmentace seznamů kontaktů: rozdělení e-mailových seznamů na menší skupiny na základě faktorů, jako jsou demografické údaje, poloha, zájmy nebo minulé chování;

- personalizovaný obsah: přizpůsobení obsahu e-mailu na základě minulých nákupů příjemce, historie procházení nebo preferencí;
- automatické personalizované e-maily: odesílání automatických e-mailů na základě konkrétních akcí provedených příjemcem, jako je opuštění košíku nebo provedení nákupu;
- personalizovaná doporučení: použití analýzy dat k doporučení produktů nebo služeb na základě předchozího chování nebo preferencí příjemce.

Bly (2018, s. 49) uvádí, že mezi výhody personalizace v e-mailovém marketingu patří větší zapojení, vyšší míra otevření a prokliků a lepší loajalita zákazníků. Personalizací obsahu marketingových e-mailů jednotlivým příjemcům mohou být vytvořeny relevantnější zážitky, které rezonují s příjemcem a přimějí ho k akci, vysvětluje Bly (2018, s. 49). Aktuální technologií a dostupnost dat, umožňuje obchodníkům analyzovat, shromažďovat a používat data k vytváření personalizovanějších zážitků, doplňuje Rumberger (2022). Údaje, jako je historie nákupů, chování při prohlížení a demografické informace mohou být použity pro segmentace e-mailových seznamů a vytváření cílených kampaní, doplňuje zmíněný zdroj. Personalizace je vnímána také jako způsob, jak budovat pevnější vztahy se zákazníky, tím že prokáže, že značky rozumí potřebám zákazníků a záleží jim na jejich preferencích, vysvětluje Benchmark (2022). Vytvořením relevantnějších a poutavějších zážitků mohou značky u svých zákazníků podporovat hlubší pocit loajality. Celkově lze říci, že personalizace je trendem, jehož význam v emailingu a dalších kanálech digitálního marketingu pravděpodobně bude nadále narůstat. Moran (2023) uvádí, že 72 % zákazníků se zapojí pouze do personalizovaných emailů.

2.3.2 Automatizace

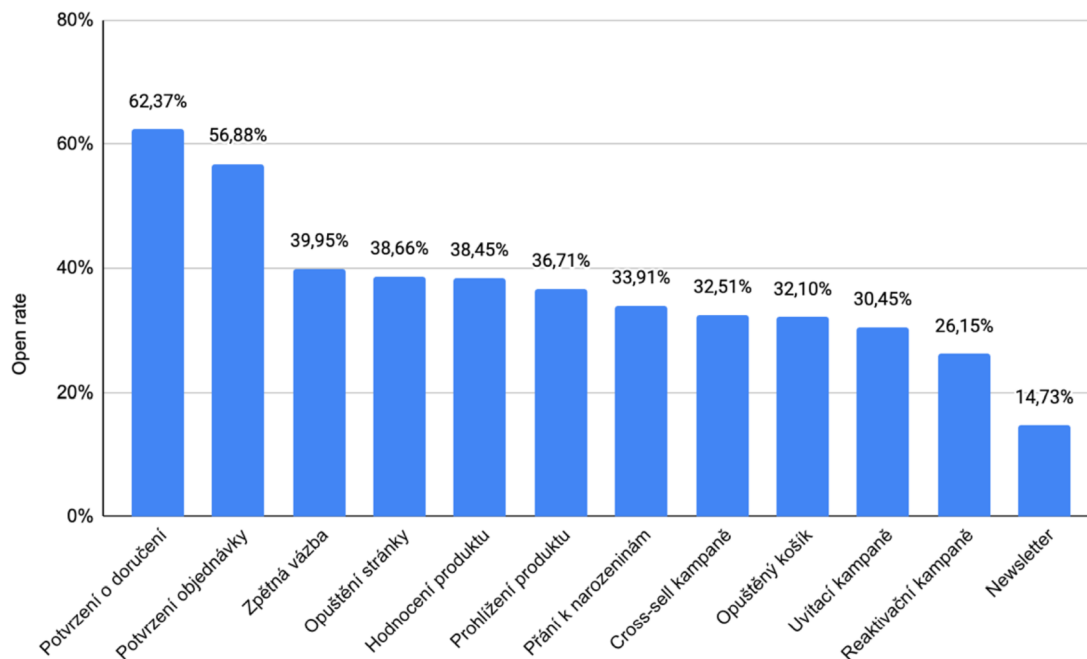
Podle Bly (2018, s. 177) e-mailová automatizace se týká procesu automatického odesílání cílených a personalizovaných e-mailových zpráv předplatitelům nebo zákazníkům na základě konkrétních provedených akcí. To může zahrnovat zasílání automatických uvítacích emailů novým předplatitelům nebo například e-maily spouštěné na základě konkrétních akcí provedených příjemcem. Tato automatizovaná technologie umožňuje obchodníkům odesílat cílené a personalizované e-maily svému publiku na základě jejich chování a preferencí, vysvětluje zmíněný zdroj. Mezi základní typy automatizace e-mailů Benchmark (2022) řadí:

- uvítací e-maily – série automatických e-mailů, které jsou zasílány novým odběratelům nebo zákazníkům s cílem představit jim značku a poskytnout cenné informace;
- opuštěný košík – automatické e-maily, které se spouštějí, když zákazník přidá položky do košíku, ale nedokončí nákup. Tyto e-maily mohou obsahovat připomínku toho, co nechali v košíku, a také speciální nabídku nebo slevu, která je povzbudí k dokončení nákupu;
- narozeninové automatizace. Tyto e-maily jsou užitečné pro zasílání každoročních blahopřání k narozeninám na základě dat získaných při přihlášení k odběru newsletterů. Tyto automatizované e-maily mohou zvýšit loajalitu zákazníků;
- automatická reaktivační série neaktivní zákazníci. Tato automatizace se spouští po snížení aktivity zákazníků s cílem povzbudit zapojení a opakované nákupy.

Podle Oravové (2023) může být pomocí automatické reaktivační kampaně vylepšena kvalita databáze uživatelů. Dále autor vysvětluje, že pokud reagují neaktivní uživatelé na kampaň, znamená to, že jsou stále relevantní pro značku a mohou být cennými zákazníky v budoucnu. Pokud se však neozvou, zmíněný autor doporučuje vymazání neaktivních kontaktů z databáze

pro udržení čistých statistik. Podle CampaignMonitor (2022) mohou automatizace e-mailů pomoci ušetřit čas a zdroje a umožnit zároveň personalizovanější a cílenější komunikaci, která může vést ke zvýšení zapojení, základních metrik měření efektivity, konverzí a loajality zákazníků. Podle výzkumu Statista (2023) dosáhla míra otevření u automatických uvítacích emailů v roce 2021 až 30,45 %. U automatických e-mailů s opuštěným košíkem byla míra otevření dokonce vyšší, a to 32,1 %, uvádí Statista v grafu 1.

Graf 1 Open rate automatizovaných kampaní podle typu obsahu



Zdroj: Statista (2023)

Podle grafu od Statista byly nejvyšší míry otevřenosti zaznamenány u e-mailů s potvrzením objednávky, potvrzením o doručení objednávky a u e-mailů se žádostí o zpětnou vazbu. Tyto e-maily, které patří do skupiny transakčních e-mailů, byly otevřeny nejčastěji. Míra otevření emailů s potvrzením objednávky překročila 60 % a u e-mailů s potvrzením objednávky produktu byla míra otevření 56,88 %. E-maily typu opuštění stránky na webu nebo opuštění produktu měly míru otevření vyšší než 35 %. Pokud jde o jiné typy automatizace, e-maily jako jsou narozeninové e-maily, cross-sell kampaně, opuštěné košíky a uvítací e-maily, měli open rate nad 30 %. Míra otevření newsletterů byla nejnižší a dosáhla pouze 14,73 %.

2.3.3 Předmět e-mailů

Podle Constant Contactem (2022) první text, který se po obdržení e-mailu přečte, je předmět emailů. Předmět obvykle bývá umístěn v horní části e-mailu a slouží jako náhled zprávy uvnitř. Autor pokračuje, že předmět e-mailu by měl jasně a stručně popisovat, o čem e-mail je, což příjemci umožňuje rychle pochopit účel a rozhodnout se, zda jej otevřít či nikoli. Stejný zdroj zdůrazňuje, že dobře vytvořený předmět e-mailu může být zdůrazněn jako faktor, který rozlišuje mezi tím, zda bude e-mail otevřen a přečten, nebo zda bude ignorován nebo dokonce smazán. Proto by měl být předmět relevantní, informativní a zároveň poutavý a přitahující pozornost.

Mailchimp (2022) uvádí, že v předmětu e-mailu je nutné věnovat zvláštní pozornost počtu znaků v něm. Optimální počet symbolů v předmětu e-mailů se může lišit v závislosti na kontextu a publiku. Podle Mailchimp (2022) kratší řádky předmětu mají obvykle lepší výkon,

zejména na mobilních zařízeních. Stejný zdroj doporučuje používat maximálně 60 znaků a 9 slov v předmětu e-mailů. ConstantContact (2022) uvádí, že je však důležité vyvážit stručnost s jasností a informacemi. Stejný zdroj pokračuje, že předmět by měl být dostatečně dlouhý, aby vyjadřoval účel a obsah e-mailu a poskytoval dostatek informací, aby příjemce přiměl jej otevřít. Měl by být také konkrétní a relevantní pro příjemce.

Podle CampaignMonitor (2022) je personalizace předmětů e-mailů rostoucím trendem. Předměty e-mailů s personalizovanými údaji, jako je například jméno příjemce nebo jiné relevantní informace, mohou být poutavější a přilákat pozornost příjemce. Autor uvádí, že to může vést k vyššímu počtu otevření a prokliků. Trend používání otázek v předmětech newsletterů také roste na popularitě, uvádí CampaignMonitor (2022). Tento přístup má za cíl upoutat pozornost příjemce, vzbudit zvědavost a povzbudit je k otevření e-mailů. Když jsou otázky v předmětech dobře formulované, mohou podnítit čtenáře k akci, vysvětluje stejný zdroj.

Dále CampaignMonitor (2022) uvádí, že emoji se stávají stále oblíbenějšími v předmětech emailů. Emoji mohou pomoci zprostředkovat emoce a dodat e-mailu osobitost, ale měly by být používány vhodně pro publikum a kontext. Mohou také pomoci vyjádřit tón a záměr předmětu e-mailu, vysvětluje stejný zdroj. ConstantContact (2023) dodává, že pomocí emotikonů lze zvýraznit klíčová slova, upozornit na důležité informace a učinit předmět e-mailu poutavější. Autor však pokračuje, že je důležité používat emotikony opatrně. Nadměrné nebo nesprávné používání může vést k záměně, špatné komunikaci nebo dokonce k neprofesionálnímu dojmu. Při rozhodování, zda použít emotikony, je také důležité vzít v úvahu publikum a kontext emailu, vysvětluje autor. Mailchimp (2022) nedoporučuje používat více než jeden emotikon v předmětu e-mailu a také doporučuje otestovat e-maily s emotikony před odesláním, protože se mohou zobrazovat různě na různých operačních systémech.

ConstantContact (2022) upozorňuje, že v předmětu e-mailů je třeba se vyvarovat nadměrnému používání více než jednoho vykřičníku za sebou a velkých písmen. Také je třeba dbát na to, aby v předmětu nebyly zneužívány hlasité reklamní výrazy, jako je například "koupit teď" nebo "zdarma". Stejný zdroj dodává, že výše uvedené body mohou vést ke zvýšení šance, že odeslané e-maily budou označeny jako spam.

2.4 Metodika

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení pro optimalizaci e-mailových kampaní pro firmu GiB Jewels. Obsah teoretické i praktické části vychází z tohoto cíle. Dále jsou popsány postupy a metody, které byly použity při psaní této bakalářské práce, a také povedou k dosažení hlavního cíle práce.

Literární studie primárních a sekundárních zdrojů odborné literatury na téma e-mailingu sloužila jako podklad pro teoretickou část. Tato část se dělí na 4 podkapitoly. Základní terminologie na téma direct marketing a e-mailing je popsána v první podkapitole. Druhá podkapitola popisuje e-mailové kampaně a jejich náležitosti. Třetí podkapitola se věnuje trendům e-mail marketingu, které budou implementovány pro optimalizaci e-mailových kampaní GiB Jewels v praktické části této bakalářské práce. V poslední, čtvrté podkapitole je popsána metodika práce, kde je vysvětlen postup při psaní bakalářské práce.

Odborná literatura byla nalezena v internetových vyhledávacích google.com, books.google.com a v digitální knihovně scribd.com. Registrace a zakoupení měsíčního předplatného umožnily přístup k relevantním knihám. Další část odborné literatury byla získána z městské knihovny. Odborné články z internetových zdrojů a blogů, jako je mailchimp.com, mailujeme.cz, dotdigital.com a další, byly také použity pro získání aktuálních informací na téma email marketing. Všechna použitá literatura byla prostudována a použita tak, aby jednotlivé části logicky navazovaly na sebe. Jednotlivé podkapitoly v teoretické části byly napsány tak, aby vedly k praktické části a pomohly dosáhnout hlavního cíle práce.

V úvodu praktické části byla představena společnost GiB Jewels, předmět jejího podnikání, trh, na kterém působí a podobně. Dále byla provedena analýza současného stavu e-mailingových aktivit ve společnosti. Informace ohledně cíle společnosti a nabízených produktů na webu gibjewels.com byla poskytnuta v rozhovoru s ředitelem společnosti GiB Jewels. Přepis rozhovoru je k nalezení v příloze 1. Analýza aktuální situace využití email marketingu byla provedena na základě poznatků získaných v teoretické části. Byly analyzovány následující oblasti e-mailové činnosti GiB Jewels – databáze, proces přihlášení k odběru newsletterů, způsoby sběru kontaktů, typy zasílaných emailových zpráv, frekvence zasílání emailových kampaní a způsoby vyhodnocení jejich efektivity.

V praktické části byly zvoleny body pro implementaci A/B testování sady e-mailových kampaní, jejichž výsledky povedou k doporučením pro optimalizaci e-mailových kampaní ve společnosti GiB Jewels. Body pro testování byly zvoleny na základě odborné literatury prostudované v teoretické části. V praktické části byly testovány následující body:

- optimalizace předmětu e-mailů. Byla provedena optimalizace předmětu e-mailů, přičemž byly testovány aktuální trendy v předmětu emailů popsané v teoretické části bakalářské práce. A/B test byl proveden v několika e-mailových kampaních. V první kampani bylo testováno použití emotikonů v předmětu e-mailů, v druhé kampani bylo testováno použití čísel v předmětu. V třetí kampani byl proveden A/B test s použitím personalizace v předmětu, tj. oslovení jménem;
- den a čas odesílání e-mailů. Testované personalizované e-mailové kampaně byly vyhodnoceny podle nejoptimálnějšího dne a času pro odeslání e-mailových kampaní. Čas a den odesílání kampani byl zvolen na základě studií popsaných v teoretické části;
- personalizace. Byla připravena série emailových kampaní s personalizovaným obsahem. Databáze kontaktů byla rozdělena do menších skupin, které navštěvovaly určité kategorie na webu GiB Jewels – kategorie náušnic, prstenů a náhrdelníků. Výsledky kampaně byly dále shrnuty podle klíčových metrik sledování výkonu, jako je OR a CTR, konverze a počet odhlášení z odběru.

Kromě výše uvedených testovacích bodů byla databáze rozdělena na aktivní a neaktivní uživatele a byla spuštěna reaktivační e-mailová kampaň pro neaktivní uživatele, kteří si neotevřeli e-maily zaslané v posledních 120 dnech. Tato kampaň byla rovněž zaměřena na uživatele, kteří neuskutečnili nákup na webu v posledních 120 dnech. Výsledky této emailové kampaně byly dále analyzovány podle následujících ukazatelů: míra otevření, míra prokliku, počet konverzí. Pro získání dat a výsledků e-mailových kampaní byl použit systém Ecomail, který GiB Jewels využívá pro své e-mailové aktivity a rozesílky. Na základě výsledků provedených A/B testů byla navržena doporučení, která povedou k optimalizaci budoucích emailových kampaní pro GiB Jewels. V závěru bylo provedeno celkové shrnutí A/B testů a dalších kampaní, byly popsány jejich výsledky a další doporučení pro zlepšení e-mailových kampaní.

3 Analyticko – praktická část

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na poskytnutí náhledu na to, jak lze optimalizovat e-mailové kampaně společnosti GiB Jewels. Začátek této části bude věnován představení základních informací o společnosti a její oblasti podnikání. Tato informace je získána v osobním rozhovoru s ředitelkou společnosti Viktorií Belyaevou. Poté následuje analýza stávajících e-mailových kampaní společnosti. V další části budou formovány návrhy pro optimalizaci, která budou následně podrobena testování a vyhodnocení. Některé z návrhu budou testovány pomocí metody A/B testování. K implementaci dalších návrhu budou vytvořeny e-mailové kampaně, jejichž výsledky budou vyhodnoceny. Praktická část bude zakončena shrnutím a návrhem dalším doporučení pro optimalizaci budoucích e-mailových kampaní.

3.1 Představení společnosti GiB Jewels

Podle GiB Jewels (2023a) byla tato společnost vytvořena jako reakce na touhu po revoluci v klenotnictví s důrazem na průhlednost a pečlivost. Podle rozhovoru s ředitelem společnosti Viktorií Belyaevou, cílem této společnosti je nabízet nejlepší designové šperky od evropských ateliérů, které jsou dostupné všem ženám a dívkám. Tato firma má kamenný obchod v centru Prahy a e-shop, který je k dispozici v české a anglické verzi. Vzhledem k tomu, že tato bakalářská práce je zaměřena na e-mailový marketing, je v praktické části především představen e-shop společnosti GiB Jewels. Dle GiB Jewels (2023a), web gibjewels.com byl vytvořen v roce 2019. Belyaeva v rozhovoru uvedla, že e-shop gibjewels.com je k dispozici ve dvou jazykových verzích – české a anglické. E-shop je především zaměřen na český trh, ale doručení je možné prakticky do jakékoli části Evropy, uvedla v rozhovoru Belyaeva. Na e-shopu jsou představeny převážně šperky pro ženy, ale existuje také kolekce pro muže, která se postupně plánuje rozšiřovat, zmínila v rozhovoru Belyaeva. V sortimentu jsou dle GiB Jewels (2023b) představeny různé druhy prstenů, náušnic, náhrdelníků, náramků a přívěsků. Dále je na webu představena také kolekce vlasových doplňků, parfémů a svíček do domácnosti. Dle GiB Jewels (2023b) eshop je zaměřen na představení několika značek šperků, proto sortiment na webu je poměrně široký. Mezi značkami, které jsou na webu představeny, jsou i místní čeští designéři šperků, stejně jako designové ručně vyráběné šperky od francouzských, italských, španělských a řeckých značek. Aktuálně je na webu více než 3000 položek. Nabízené šperky dle GiB Jewels (2023b) jsou vyrobeny z různých kvalitních materiálů, jako je stříbro ryzosti 925, ocel, zlato a mosaz.

3.2 Analýza současné e-mailingové komunikace

Nejprve je třeba popsat aktuální situaci využívání e-mailových kampaní ve společnosti. Dle rozhovoru s ředitelkou společnosti je pro odesílání newsletterů a e-mailových kampaní používán emailingový nástroj Ecomail. Podle informace z webových stránek Ecomail (2023) je tato služba vhodná jak pro menší firmy, které teprve začínají pracovat s e-mailovými kampaněmi, tak i pro pokročilejší uživatele. Dle Ecomail (2023) v této službě je k dispozici široké spektrum interakcí s e-mailem, které umožňují snadné vytváření šablon pro rozesílky, segmentaci databáze a využívání hotových řešení pro automatizaci e-mailových kampaní. Tento e-mailový nástroj také umožňuje zobrazovat podrobnou statistiku klíčových metrik pro každou odeslanou kampaň, jako jsou konverze, sledování chování uživatelů, analýza demografických dat a další potřebné metriky. Belyaeva v rozhovoru uvedla, že tato služba pro e-mailové rozesílky bude i nadále využívána společností GIB Jewels, neboť Ecomail nabízí široké spektrum služeb pro optimalizaci newsletterů a vícekanálovou komunikaci, které jsou pro zákazníky velmi zajímavé.

Podle GiB Jewels (2023c) registrace k odběru e-mailového newsletteru je možná dvěma způsoby. První způsob je prostřednictvím vyskakovacího okna s nabídkou 10% slevy po přihlášení k odběru, které se nachází na webové stránce gibjewels.com. Pro přihlášení k odběru newsletteru uživateli ve vyskakovajícím okně je nabídnuto zadání jeho e-mailové adresy a jména. Podle teoretické části, jméno, které uživatel při registraci zadá, lze použít pro základní personalizaci odesílaného obsahu ve formě oslovení uživatelů jménem v e-mailových kampaních. Dále druhou možností přihlášení k odběru newsletteru je samostatné pole v patičce webové stránky gibjewels.com, kde je uživateli nabídnuto pouze zadání jeho e-mailové adresy a souhlas se zpracováním jeho osobních údajů. V tomto poli zatím není možné zadat další údaje o uživateli, jako například jméno, protože tato funkce vyžaduje zásah programátora. Možnost získání dalších uživatelských údajů prostřednictvím přihlášení v patičce bude v nejbližší době zpřístupněna. Podle GiB Jewels (2023d) je pro registraci k odběru newsletteru používána funkce double opt-in. Jak již bylo popsáno v teoretické části, double opt-in je druhem přihlášení k newsletteru, který zahrnuje další potvrzení e-mailové adresy z e-mailu. Výhodou tohoto dvoufázového souhlasu je, že uživatel skutečně vyjádřil souhlas s přihlášením k odběru newsletteru a s poskytnutím svých osobních údajů. Po vyplnění informací v přihlašovací okně nebo v poli pro odběr e-mailového newsletteru je uživateli zaslán e-mail s žádostí o potvrzení souhlasu s odběrem. V tomto e-mailu podle GiB Jewels (2023d) je také zahrnut odkaz na stránku s politikou ochrany osobních údajů e-shopu. Jakmile uživatel potvrdí svůj souhlas, bude přeměrován na potvrzovací stránku a až poté obdrží druhý e-mail s jednorázovým kódem na 10% slevu při první objednávce.

Podle GiB Jewels (2023e), databáze společnosti GIB Jewels v současné době obsahuje 1850 kontaktů. Databáze nebyla žádným způsobem segmentována a všichni kontakty dostávali obecné zprávy z newsletteru. Databáze také nebyla rozdělena na aktivní a neaktivní uživatele. Dle GiB Jewels (2022a) v odeslaných newsletterů minimální počet uživatelů označil zprávy jako spam, avšak v každé zprávě se od odběru newsletteru odhlásilo zhruba 0,7 % uživatelů. Dále dle GiB Jewels (2022a) e-mailové zprávy byly odesílány jako oznámení o akcích nebo jako pozvání na off-line události v kamenném obchodě. Frekvence zasilání se pohybovala kolem 2 e-mailů měsíčně a v některých měsících nebyla emailová aktivita vůbec použita. Nebyly předem stanoveny plánované harmonogramy ani určená témata. Nicméně ředitelka společnosti GiB Jewels v rozhovoru uvedla, že plánování zvláštního kalendáře a obsahového plánu pro emailové kampaně na předem určená témata bylo plánováno od začátku používání služby Ecomail. Interní zaměstnanec, který se zabývá vizuální koncepcí webu a návrhem bannerů používaných na webu, spolupracoval na vytváření šablon. Tento proces byl také podporován autorem této bakalářské práce, který pomáhal vytvářet šablony newsletterů a nastavoval odesílání e-mailů kontaktům v databázi. V tabulce 1 jsou uvedeny předměty některých odeslaných newsletterů a jejich výsledky s klíčovými metrikami.

Tabulka 1 Odeslané kampaně a základní výsledky newsletterů GiB Jewels

Předmět Kampaně	Počet odeslaných zpráv	Míra Otevření (v %)	Míra Prokliku (v %)	Konverze (v ks)
☀ Summer Sale 30% OFF	1657	26	5	7
LAST DAY Summer sale	1636	24	3,9	10
GiB & POP UP	1628	23,03	0,62	0
REMINDER GiB & POP UP	1627	22,78	0,5	1
BLACK FRIDAY je tu!	1823	25,50	3,32	11

Zdroj: Interní podklady společnosti, Ecomail

Z tabulky 1 plyne, že předchozí e-mailové kampaně byly zaměřeny pouze na informování příjemce o akcích, které probíhaly na webu, a také na pozvání na události. Nejúspěšnějšími byly kampaně se slevovým obsahem. Předmět nejúspěšnější letní kampaně obsahoval emotikony a použití čísel, což podle teoretické části může vést k vyšší míře otevření a upoutání pozornosti příjemce k e-mailu. E-maily obsahující slevové kupóny měly nejen vyšší míru otevření e-mailu, ale také vyšší míru kliknutí uvnitř e-mailu. Kromě toho, podle GiB Jewels (2022a), slevové kampaně přinesly konverze. Nicméně stojí za zmínku, že v předmětech odeslaných kampaní je příliš mnoho slov s velkými písmeny. V teoretické části bylo zjištěno, že použití nadměrného množství velkých písmen může způsobit, že odeslané e-maily budou považovány za spam. Získané výsledky předchozích e-mailových kampaní ukazují, že databáze má velký potenciál pro rozvoj a zvýšení účinnosti. Správná práce s databází, použití segmentace, personalizace a lépe strukturované plánování kampaní může vést k optimalizaci emailových kampaní ve firmě GiB Jewels.

Návrhy na změny

Na základě analýzy posledních e-mailových kampaní a informací získaných z teoretické části byly navrženy některé body, které by mohly vést k optimalizaci e-mailových kampaní ve firmě GiB Jewels. Prvním návrhem je optimalizace řádku předmětu v emailových kampaních s použitím aktuálních trendů. V předmětech předchozích kampaní bylo použito příliš mnoho velkých písmen a některé předměty kampaní nedávaly klíčové informace, které se nacházely v e-mailu. Návrhem pro optimalizaci předmětu je vyzkoušet následující doporučení při psaní předmětu:

- použití personalizace v předmětu ve formě oslovení jménem;
- použití emotikonů v předmětu;
- použití čísel v předmětu.

Dalším návrhem pro optimalizaci je použití personalizovaného obsahu v emailových kampaních, aby bylo možné cílit na zákazníky na základě jejich chování na webu podle jednotlivých kategorií. V teoretické části bylo zjištěno, že využitím dat z chování zákazníků při procházení webu lze vytvářet cílené e-mailové kampaně, které jsou přizpůsobeny jejich konkrétním zájmům a potřebám. Implementací personalizované e-mailové marketingové rozesílky založené na chování zákazníků lze zvýšit jejich zapojení a konverze a v konečném důsledku zvýšit tržby firmy. Proto další návrhem na optimalizaci je rozdělení databázi na 4 segmenty:

- ti, kteří prohlíželi kategorii prstenů na webových stránkách;
- ti, kteří prohlíželi kategorii náhrdelníků na webových stránkách;
- ti, kteří prohlíželi kategorii náušnic.

Například pokud zákazník prohlížel kategorie prsteny, mohl by obdržet e-mailovou kampaň obsahující informace o nové kolekce prstenů, speciální nabídky nebo akce a další související obsah, který by je mohl zajímat.

Dalším návrhem je segmentace kontaktů v databázi na neaktivní uživatele. Podle informace z teoretické části aktivní uživatelé jsou ti, kteří se nedávno nějakým způsobem zapojili do emailových kampaní, jako například otevření e-mailu, kliknutí na odkaz v e-mailu nebo pokračují v nákupu na webu. Na druhé jsou neaktivní uživatelé jsou ti, kteří se do e-mailových kampaní nedávno nezapojili. Tito uživatelé mohou být méně zainteresovaní zprávami nebo si prostě mohli zapomenout na značku. Obnovení těchto uživatelů může být cennou příležitostí k posílení výkonu e-mailového marketingu. Návrhem je spustit reaktivaci pro neaktivní uživatele,

aby se vrátili zpět do kontaktu se značkou. Tato reaktivace by měla být zaměřena na získání zpět klientů, kteří se přihlásili k odběru newsletterů, ale neprovedli žádné interakce nebo nákupy v posledních 120 dnech. Toto rozdělení databáze lze provést pomocí služby Ecomail, kterou firma GiB Jewels používá pro e-mailové rozesílky. Návrhem je vytvořit scénář automatizace v této službě, který bude zaměřen na celkový segment uživatelů, kteří neprovedli žádné nákupy v posledních 120 dnech. Poté pomocí série automatizace odeslat 2 e-maily, které pomohou rozdělit kontakty na aktivní a neaktivní uživatele.

3.3 A/B testování e-mail kampaní a jejich vyhodnocení

Pro optimalizaci předmětu e-mailových zpráv bylo provedeno A/B testování několika emailových kampaní s využitím posledních trendů v oblasti předmětu e-mailů. Jak bylo popsáno v teoretické části, A/B testování je běžná technika používaná v emailovém marketingu k testování účinnosti různých prvků v emailové kampani, jako jsou předmět emailů, obsah emailu, obrázky, tlačítka s výzvou k akci (CTA) a další. A/B testování zahrnuje použití dvou verzí pro testování, nicméně podle teoretické části při testování je důležité testovat pouze jednu proměnnou najednou, aby bylo možné přesně měřit vliv této proměnné na výsledky.

První kampaň

V první kampani byl k testování zvolen trend s použitím emotikonů. Pro tuto kampaň byla připravena šablona e-mailu s představením nové kolekce šperků jedné z představených značek na webu. V šabloně byl umístěn banner se stylizací hadích šperků a tématem newsletteru, dále byl vložen stručný text popisující kolekci a také byly vloženy produkty s odkazy vedoucími na relevantní produkty na webu. Jelikož předchozí kampaně byly zaměřeny pouze na poskytování informací o stávajících akcích na webu a pozvání na události, bylo rozhodnuto provést první kampaň s cílem představit novou kolekci šperků. Jak již bylo popsáno v teoretické části, emailové newslettery s nabídkou aktuálních produktů patří k základním emailovým rozesílkám. V plánech GiB Jewels je vytváření pravidelných a měsíčních rozesílek zaměřených na představení novinek, protože sortiment na webu se každý měsíc doplňuje. V první kampani bude testován pouze jeden z trendů zvyšování míry otevření e-mailů – emotikony. Pro zjištění účinnosti tohoto trendu byly vytvořeny 2 verze předmětu pro A/B testování. Předměty pro testování e-mailové kampaně s novinkami byly následující:

Tabulka 2 Předměty pro A/B test kampaně s novinkami hadích šperků

Varianta	Obsah předmětu
A	Zasyčte si s námi o tajemství plazích šperků
B	🐍 Okouzlující šperky s hady jsou zde ➡

Zdroj: GiB Jewels (2023f), vlastní zpracování

Podle výzkumu CoSchedule, který byl popsán v teoretické části této bakalářské práce, je neoptimálnější čas pro odeslání e-mailů dopoledne v 6:00, 10:00 a 14 hodin a večer mezi 20:00 a 00:00. Pro A/B testování této kampani byl čas odeslání e-mailů zvolen tak, aby byly příjemcům doručeny ve čtvrtek v 10:00. Podle teoretické části je po odeslání dvou verzí předmětu potřeba několik hodin na shromáždění dat s klíčovými metrikami, jako je míra otevření, míra kliknutí a procento doručených e-mailů. Dále dle teoretické části po shromáždění dat se e-mail, ve kterém předmět měl vyšší míru otevření, odesílá zbytku kontaktů. V této emailové kampani bude vítězná verze odeslána zbylým kontaktům v 14:00, protože podle teoretické části je to také optimální čas pro odesílání. Kontakty pro testování obou variant jsou rozděleny do dvou stejně velkých skupin. Výsledky testování jsou popsány v tabulce 3.

Tabulka 3 Výsledky A/B testování předmětů v kampaně s novinkami hadích šperků

Předmět	Počet odeslaných zprav	OR	Počet otevřených zprav
A	400	24,26	97
B	400	26,74	106

Zdroj: GiB Jewels (2023f), vlastní zpracování

Ze statistiky v tabulce 3 vyplývá, že úspěšnějším byl předmět z varianty B, ve kterém byly použity emoji. Rozdíl v míře otevření mezi variantou B s emoji a variantou A bez použití jakýchkoli jiných prvků a emoji, které zvyšují míru otevření, činí 2,48 %. E-mail s předmětem B, který získal vyšší míru otevření, byl odeslán zbytku seznamu kontaktů, a nakonec celkově měla tato kampaň míru otevření 27,15 %. Míra kliknutí v e-mailu byla malá, pouze 1,38 %, ale podle GiB Jewels (2023f) tato kampaň přinesla 4 konverze s průměrnou hodnotou objednávky 1120 Kč.

Druhá kampaň

Pro druhou testovanou kampaň bylo zvoleno použití personalizace v předmětu e-mailu. V tomto případě budou pomocí funkce A/B testu testovány 2 varianty předmětu v e-mailové kampani. V první variantě bude použito personalizované oslovení uživatelů, zatímco ve druhé variantě nebude předmět e-mailu obsahovat oslovení jménem. Pro toto testování byla připravena kampaň s cílem představit novou službu na webu – nákup digitálních dárkových poukazů. Struktura tohoto e-mailu byla dostatečně jednoduchá, bez vložení produktů uvnitř. Na začátku byl vložen banner s obrázkem dárkového poukazu, dále následoval krátký text s vysvětlením účelu newsletteru. Kromě toho bylo v e-mailu zařazeno tlačítko s jasným CTA - "koupit". Toto tlačítko vedlo čtenáře na relevantní stránku s dárkovými poukazy na webu gibjewels.com. Tabulka 4 ukazuje 2 varianty předmětu pro tuto kampaň.

Tabulka 4 Předměty pro A/B test kampaně s digitálním dárkovým poukazem

Varianta	Obsah předmětu
A	{Name}, nevíte co darovat?
B	Hledáte perfektní dárek?

Zdroj: GiB Jewels (2023g), vlastní zpracování

Při provádění A/B testování byly kontakty rozděleny do dvou stejně velkých skupin. Obě varianty e-mailu byly odeslány dvěma skupinám příjemců v 14:00. V teoretické části bylo uvedeno, že CoSchedule také považuje čas 14:00 za vhodný pro odesílání e-mailů. Po odeslání byly výsledky testování hodnoceny od 14:00 do 20:00. Verze, která dosáhla vyššího procenta otevření, byla odeslána zbytku kontaktů v 20:00. Tento časový interval byl vybrán na základě výzkumu CoSchedule, který ukázal, že kromě ranních hodin je večerní čas mezi 20:00 a 00:00 také vhodný pro odesílání e-mailů a ukazuje vyšší míru otevírání e-mailů. Výsledky testování této kampaně jsou popsány v tabulce 5.

Tabulka 5 Výsledky A/B testování předmětů v kampaně s digitálním poukazem

Předmět	Počet odeslaných zprav	OR v %	Počet otevřených zprav
A	400	27,56	110
B	400	25,25	101

Zdroj: GiB Jewels (2023g), vlastní zpracování

Na základě výsledků představených v tabulce 5 byla neúspěšnější kampaň s variantou předmětu A, ve které bylo použito oslovení příjemce jménem. Rozdíl mezi oběma variantami předmětu byl 2,31 % ve prospěch oslovení. Následný email s použitím varianty předmětu A byl odeslán zbývajícím kontaktům v databázi. Celková míra otevření emailů v této kampani dosáhla 27,89 %, což je o 0,84 % více než v předchozí testované kampani. Míra kliknutí v emailu dosáhla 2,47 %.

Třetí kampaň

Byla vytvořena e-mailová kampaň pro testování dalšího trendu, který byl popsán v teoretické části – použití čísel v předmětu e-mailu. Tématem této e-mailové kampaně byla jarní akce, která probíhala na webové stránce gibjewels.com. E-mail byl naplánován pro odeslání předplatitelům s cílem informovat je o podmínkách a lhůtách konání akce. Byla vytvořena šablona obsahující banner s informacemi o výši slev, dále následoval text podrobně popisující podmínky akce na webu, dále byly vloženy nejprodávanější produkty a některé novinky produktů. Po bloku produktů následovalo CTA tlačítko. Poté byla použita klasická patička, která se používá ve všech šablonách GiB Jewels, s kontakty, sociálními sítěmi a možností odhlášení se z dalších odběru. V tabulce 6 jsou uvedeny dvě varianty předmětu pro provádění A/B testování.

Tabulka 6 Předměty pro A/B test kampaně s akcí

Varianta	Obsah předmětu
A	Jarní výprodej v GiB 🌸
B	Jarní slevy až 25 % v GiB Jewels 🌸

Zdroj: GiB Jewels (2023h), vlastní zpracování

První varianta předmětu neobsahovala žádná čísla, zatímco druhá varianta obsahovala číselné označení maximální slevy. V obou variantách bylo použito emoji, protože předchozí test ukázal, že mohou mít vliv na míru otevření e-mailů. V předchozích kampaních Gib Jewels již bylo použito číselné označení výše slevy v předmětu e-mailu. Návrhem na optimalizaci je otestovat variantu předmětu, ve které není použito číselné označení, aby bylo zjištěno, zda je míra otevření e-mailů ovlivněna obsahem čísel v předmětu. E-mailová kampaň s využitím A/B testování byla naplánována na 14:00 hodin. Kontakty byly rozděleny do dvou stejně velkých skupin. Po odeslání emailů byly shromažďovány údaje o míře otevření obou variant v čase od 14:00 do 20:00. V 20:00 zbylým kontaktům v databázi byl odeslán email s neúspěšnější verzí předmětu.

Čas odeslání emailů v 14:00 byl zvolen na základě analýzy předchozích dvou kampaní, kdy druhá kampaň dosáhla nejvyššího open rate při použití stejných časů pro testování a odeslání neúspěšnější verze předmětu. V tabulce 7 jsou zobrazeny výsledky testování obou verzí předmětu v akční e-mailové kampani.

Tabulka 7 Výsledky A/B testování předmětů v kampaně s akci

Předmět	Počet odeslaných zprav	OR v %	Počet otevřených zprav
A	400	26,84	107
B	400	28,58	114

Zdroj: GiB Jewels (2023h), vlastní zpracování

Ze statistiky v tabulce 7 vyplývá, že předmět z varianty B, ve kterém byla použita číselná hodnota slevy, byl úspěšnější. Rozdíl v míře otevření mezi variantou A, kde nebyla použita číselná hodnota, a variantou B s označením slevy, činil 1,74 %. E-mail s předmětem B, který získal vyšší míru otevření, byl odeslán zbytku seznamu a celková míra otevření této kampaně byla 29,64 %. Míra prokliku v e-mailu dosáhla 5,23 %. Při analýze předchozích e-mailových kampaní, které byly provedeny ve firmě, bylo zjištěno, že nejvyšší míra otevření e-mailů dosáhla 26 %. Poslední testovaná e-mailová kampaň s použitím čísel v předmětu e-mailu dosáhla o 2,58 % vyšší míry otevření, i přestože seznam kontaktů v databázi vzrostl. Z údajů z emailového nástroje Ecomail tato kampaň přinesla 10 konverzí.

3.3.1 Reaktivační kampaň

V teoretické části práce bylo popsáno, že mezi základní typy automatizovaných kampaní patří reaktivační e-mailové kampaně, které mohou být použity k motivaci neaktivních zákazníků k opakovaným objednávkám a k probuzení zájmu o značku. Podle teoretické části může reaktivační automatizace zlepšit kvalitu databáze, neaktivní kontakty lze odstranit z databáze, a tak zlepšit základní ukazatele výkonnosti. Z analýzy aktuálního stavu e-mailového marketingu ve společnosti GiB Jewels bylo zjištěno, že byla nastavená jediná automatizovaná kampaň, která byla zaslána novým předplatitelům, kteří se přihlásili k odběru noviněk a získali slevový kupón ve výši 10 %. Segmentace databáze a čištění neaktivních kontaktů nebyly dosud prováděny. Bylo navrženo vytvoření první automatické kampaně s cílem segmentace databáze na aktivní a neaktivní kontakty a spuštění této automatizované kampaně s cílem probudit zájem neaktivních kontaktů o další nákupy a připomenout si o firmě GiB Jewels. Pro segmentaci databáze na aktivní a neaktivní uživatele byly použity nástroje v systému Ecomail, který firma používá pro zasílání e-mailů. Na stránkách gibjewels.com byl dříve vložen speciální trackovací kód, který umožňuje sbírat data zákazníků, včetně informací o nákupech, prohlížených stránkách, kategoriích a produktech. Díky trackovacímu kódu v Ecomailu bylo možné automaticky segmentovat kontakty na aktivní a neaktivní uživatele. Parametry vybrané pro automatickou segmentaci neaktivních kontaktů jsou zobrazeny na obrázku 2.

Obrázek 2 Parametry pro segmentaci databáze neaktivních uživatelů

The image shows a configuration interface for email segmentation. It consists of two main sections connected by a '+ A ZÁROVEŇ' (AND) button. The first section contains four criteria: 'na webu' (dropdown), 'Nenakoupili v obchodě' (dropdown), 'http://www.gibjewels.com/' (text input), and 'Za posledních x dní' (dropdown). Below these is a text input field with the value '120' and a '+ NEBO' (OR) button. The second section contains three criteria: 'Datum registrace' (dropdown), 'Před' (dropdown), and 'CURDATE() - interval 90' (text input with a calendar icon). It also has a '+ NEBO' (OR) button.

Zdroj: GiB Jewels (2023i), Ecomail

Z obrázku 2 je patrné, že kontakty, které v posledních 120 dnech neuskutečnily žádný nákup na webu, byly zařazeny do segmentu neaktivních kontaktů. Kromě toho bylo segmentování založeno na podmínce data registrace kontaktu v databázi – kontakt byl zaregistrován před více než 90 dní. Tato podmínka byla zvolena z důvodu, že kontakty zaregistrované méně než 90 dní předtím lze pravděpodobně zařadit do segmentu nových předplatitelů, kteří se teprve seznamují se značkou, nebo již uskutečnili svůj první nákup. To potvrzuje analýza aktuální situace využití emailového marketingu, kde bylo zjištěno, že registrace na newsletter zahrnuje nabídku 10% slevy na první objednávku. Podle GiB Jewels (2022a) míra otevření e-mailů s kupóny přesahuje 76 %, což znamená, že většina kontaktů se přihlašuje k odběru právě pro získání slevového kupónu, který použijí při prvním nákupu. Proto tyto kontakty nemohou být zařazeny do automatické reaktivizační kampaně, protože některé z nich již uskutečnily nákup a tyto kontakty jsou odstraněny ihned po první podmínce segmentace neaktivních kontaktů. Celkem 1324 kontaktů bylo zařazeno do segmentu neaktivních kontaktů s použitím výše zmíněných kritérií.

Dále byl připraven scénář pro reaktivační automatizovanou rozesílku, která se skládá ze dvou e-mailů. V prvním e-mailu byla nabídnuta sleva ve výši 15 % na další objednávku. Pokud kontakt, kterému byl odeslán první e-mail v reaktivační kampaně, otevřel e-mail a provedl nákup během následujících 7 dní, opustí tento kontakt reaktivační automatizaci a od této chvíle patří do segmentu aktivních kontaktů. Pokud kontakt, který obdržel první e-mail v reaktivační automatizaci, neotevřel e-mail ani neuskutečnil nákup během 7 dní od obdržení e-mailu, bude kontaktu poslán druhý e-mail z reaktivační automatizace. V druhém e-mailu reaktivace je umístěn stručný text s otázkou pro příjemce, zda si přeje zůstat v databázi a dostávat newslettery, nebo se z ní zcela odhlásit, protože nabídka mu není zajímavá. V e-mailu jsou také tlačítka s jasnou cílovou akcí – odhlásit se z rozesílky nebo zůstat v kontaktu. Náhled sekce s tlačítky v druhém reaktivačním e-mailu je představen na obrázku 3.

Obrázek 3 Tlačítka v druhém e-mailu reaktivační automatizace



Zdroj: GiB Jewels (2023i), Ecomail

Po odeslání druhého e-mailu byla v automatizaci nastavena doba čekání 14 dní před provedením dalšího kroku. Po uplynutí 14 dnů jsou kontakty zařazeny mezi neaktivní. Pokud se kontakt nakoupil nebo otevřel jeden z e-mailů v sérii automatizace pro reaktivaci, nebo otevřel jakýkoli e-mail odeslaný v rámci jiné rozesílky v posledních 14 dnech, opustí tento kontakt reaktivační automatizaci. Pokud kontakt nesplnil žádnou z výše uvedených podmínek, přidá se mu štítek "neaktivní" a dále opustí automatizaci. V tabulce 8 jsou uvedeny výsledky reaktivační kampaně.

Tabulka 8 Výsledky reaktivační automatizace

E-mail	Reaktivační e-mail se slevou	Druhý reaktivační e-mail
Odesláno	1324	1314
Doručeno v %	99,59	99,55
OR v %	28,7	26,8
CTR v %	3,9	5
Počet odhlášení	5	31

Zdroj: GiB Jewels (2023i), vlastní zpracování

Podle údajů v tabulce 8 měla první e-mailová kampaň míru otevření 28,7 % ze všech doručených e-mailů a CTR 3,9 %. Po obdržení tohoto e-mailu se odhlásilo z odběru 5 lidí. Druhá e-mailová kampaň měla míru otevření 26,8 % a CTR 5 %. Po obdržení druhého e-mailu se odhlásilo z odběru 31 lidí. V prvním e-mailu reaktivační kampaně byl vložen slevový kupón na další objednávku. Během prvního týdne fungování této automatizace bylo provedeno 10 konverzí s použitím slevového kódu. Po obdržení druhého e-mailu bylo pomocí tlačítka "Ne, vymažte mě z databáze" z odběru dalších e-mailových rozesílek odhlášeno 31 kontaktů. Po uplynutí 14 dnů od odeslání druhého e-mailu, 452 kontaktů provedlo alespoň jednu z cílových akcí – nákup na webových stránkách, otevření e-mailů z reaktivační automatizace nebo otevření e-mailů z jiných doručených rozesílek. Tyto kontakty byly označeny jako aktivní a opustily reaktivační automatizaci. Ostatních 872 kontaktů bylo označeno štítkem "neaktivní" a následně také opustilo reaktivní automatizaci.

3.3.2 Personalizovaný obsah

Pro odeslání personalizovaných emailů byla databáze kontaktů rozdělena do 3 segmentů. Rozdělení bylo prováděno na základě často prohlížených stránek kategorií na webu gibjewels.com – prstenů, náhrdelníků a náušnic. Produkty, které byly představeny v personalizovaných emailech, byly hlavním rozdílem oproti běžnému newsletteru. V případě běžného newsletteru, jako například v kampaních s novinkami nebo emailových kampaních se slevami, nebyly produkty v emailech segmentovány. V e-mailech byly vloženy především bestsellery nebo zboží z různých kategorií šperků. V personalizované rozesílce byly pro každý email vybrány produkty z určité kategorie. Pro příjemce, kteří navštěvují stránky s produkty z této kategorie, v emailu byly pouze produkty z kategorie prstenů. Pro příjemce, kteří navštěvují stránky s náušnicemi, byly vloženy pouze produkty z kategorie náušnic. Pro ty, kteří v poslední době prohlíželi kategorii náhrdelníků, byl sestaven personalizovaný email s obsahem produktů výhradně z kategorie náhrdelníků. Segmentace kontaktů podle kategorií náušnice, náhrdelníků a prstenů byla provedena pomocí funkcí v systému Ecomail a také díky trackovacímu kódu vloženému na webu. Díky tomuto kódu jsou shromažďována data o akcích všech kontaktů, kteří se přihlásili k odběru newsletteru, včetně informací o prohlížených stránkách kategorií. Při tvorbě segmentů kontaktů byla zvolena podmínka, kterou musel kontakt splnit, aby se dostal do segmentů. Podmínka byla sestavena na základě akcí kontaktů, kteří kdykoli navštívili stránku obsahující vybrané klíčové slovo. Na obrázku 4 jsou přehledně zobrazeny podmínky pro segmentaci databáze do kategorie "náhrdelníky".

Obrázek 4 Parametry pro segmentaci databáze kategorií náhrdelníky

The image shows a web-based interface for database segmentation. It features four filter boxes arranged horizontally. The first box is labeled 'na webu' with a downward arrow. The second box is labeled 'Navštívili stránku obsahující' with a downward arrow. The third box contains the text 'náhrdelníky'. The fourth box is labeled 'Kdykoliv' with a downward arrow. Below the filters, there is a blue vertical bar on the left side of a light gray background.

Zdroj: GiB Jewels (2023j), Ecomail

Takto byla provedená segmentace všech kontaktů v databázi a byly vyznačeny kontakty pro segment náušnic, náhrdelníků a prstenů. Tématem pro personalizovanou kampaň byla nová kolekce náušnic, prstenů a náhrdelníků na webu gibjewels.com. V tabulce 9 jsou uvedeny výsledky provedené segmentace s počtem kontaktů v každém segmentu.

Tabulka 9 Personalizovaná segmentace

Segment	Počet kontaktů
Náušnice	734
Náhrdelníky	497
Prsteny	352


Zdroj: GiB Jewels (2023j), vlastní zpracování

Personalizovaný newsletter pro segment Náušnice

První personalizovaná kampaň byla zaměřena na informování příjemců o nové kolekce náušnic. Pro odeslání e-mailu byl zvolen čas v 10:00 ráno a den v týdnu čtvrtek. Struktura e-mailu začínala banerem informujícím o nových produktech. Dále v hlavním textu e-mailu se nacházela informace o nové kolekci náušnic, která právě přibyla na webu, včetně vlastností kolekce, jako jsou materiál a kameny na náušnicích. Kromě toho se v e-mailu nacházely obrázky nových produktů. Ke každému obrázku produktu byl připojen odkaz vedoucí na stránku každého produktu. Kromě základních fotografií produktů na bílém pozadí se v e-mailu také nacházela fotografie s několika náušnicemi na jednom uchu, aby ukázala, jak lze náušnice kombinovat. Kromě toho fotografie ukazovala, jak výrobky vypadají v reálném životě přímo na uchu. Na obrázku 5 je představen náhled sekce s produkty pro segment náušnice.



Obrázek 5 Náhled produktu v newsletteru náušnice

NOVINKY OD BANTY
Uchvatné náušnice se zirkony,
vyrobené ze stříbra 925 a pozlacené 18K zlatem.



ZLATÉ NÁUŠNICE S RŮŽOVÝM ZIRKONEM
ZLATÉ NÁUŠNICE S BAREVNÝMI ZIRKONY
ZLATÉ NÁUŠNICE S BÍLÝMI ZIRKONY
ZLATÉ NÁUŠNICE S SLZÁ
ZLATÉ NÁUŠNICE S UZLÍKEM
ZLATÉ NÁUŠNICE S BÍLÝMI ZIRKONY

EAR CUFF
Nové pozlacené ear cuffy ze sterlingového stříbra zdobené zirkony různých barev.



ZLATÝ EAR CUFF S BÍLÝMI ZIRKONY
ZLATÝ EAR CUFF S ZELENÝMI ZIRKONY
ZLATÝ EAR CUFF S RŮŽOVÝMI ZIRKONY
ZLATÉ NÁUŠNICE S SLZÁ

[SHOP NOW](#)

Zdroj: GiB Jewels (2023j), Ecomail

V e-mailu byla také vložena tlačítka s jasnou výzvou ke akci "shop now". Tyto tlačítka vedla příjemce na stránku "novinky" na webových stránkách gibjewels.com. Na závěr e-mailu byla vložena klasická patička, která je používána v každé e-mailové kampani GiB Jewels, s odkazy na sociální sítě, kontaktní informace a možnost odhlášení z dalších rozesílání. Úplný náhled emailu s novými produkty v kategorii náušnic je uveden v příloze na obrázku 12.

Výsledky personalizovaného newsletteru pro segment Náušnice

Na základě informací, získaných z teoretické části by měly být e-maily s personalizovaným obsahem účinnější, což se týče ukazatelů jako je open rate a míra prokliku, protože produkty a obsah v personalizovaném e-mailu jsou vybrány na základě zájmů uživatele a mohou ho tedy více zaujmout. Segment náušnic obsahoval celkem 734 lidí. Tento segment byl největší ze všech tří, protože náušnice tvoří hlavní část sortimentu na webových stránkách gibjewels.com a podle GiB Jewels (2022b) jsou také nejprodávanejší kategorií. V tabulce 10 jsou uvedeny výsledky personalizovaného newsletteru pro segment náušnic.

Tabulka 10 Výsledky personalizované kampaně pro segment náušnice

Metrika	v %	Reálný počet
Odesláno	100	734
Doručeno	99,52	730
Open rate	37	271
CTR	15	110
Odhlášeno z odběru	0,4	3

Zdroj: GiB Jewels (2023j), Ecomail

Z tabulky 10 je zřejmé, že open rate personalizované kampaně pro segment náušnic činil 37 %, což je nejvyšší ukazatel ze všech dosud odeslaných kampaní. Open rate byl o 10 % vyšší než ukazatel nejúspěšnější kampaně, kterou GiB Jewels uskutečnila dříve. V tomto personalizovaném e-mailu byl zaznamenán ukazatel prokliku ve výši 15 %, což představuje více než trojnásobek oproti předchozím kampaním. Na základě dat získaných z Ecomail systémem bylo zaznamenáno 6 konverzí s průměrnou hodnotou 1100 Kč. Pokud jde o odhlášení od zaslání e-mailů, počet odhlášení zůstává stále na dostatečně nízké úrovni. Nejvíce kliknutí získaly dvě tlačítka s cílovou akcí „shop now“. Každé z tlačítek mělo 35 % kliknutí z celkového počtu prokliku v emailu. Obrázek 6 zobrazuje produkty, které více než ostatní upoutaly pozornost příjemců.

Obrázek 6 Náhled nejlepších produktů v newsletteru pro segment náušnice



Zdroj: GiB Jewels (2023j), Ecomail

Personalizovaný newsletter pro segment Náhrdelníky

Cílem této personalizované e-mailové kampaně bylo informovat zákazníky o nové kolekce náhrdelníků. Pro odeslání e-mailu byl vybrán čas 20:00, den v týdnu středa. Jelikož v teoretické části bylo uvedeno několik dnů v týdnu, které jsou optimální pro odesílání e-mailových kampaní, pro každou personalizovanou kampaň byl zvolen různý čas a den odeslání, aby bylo možná analýza, který den v týdnu a čas odeslání jsou nejvíce optimální pro databázi GiB Jewels. Struktura této šablony se nelišila od předchozí personalizované kampaně. Rozdíl byl pouze v produktech, fotografii na banneru a také v tom, že místo jedné značky byly v e-mailu představeny novinky dvou značek. Šablona začínala bannerem, informujícím o nové kolekce. Dále v této kampani byly vloženy dvě sekce – stručný popis šperků a fotografie náhrdelníků od značky Banty a ve druhé sekci stručný popis kolekce a obrázky produktů od značky Lucky team, které jsou nově k dispozici na webu. V prvním bloku nové kolekce Banty bylo vloženo 6 nových produktů vybraných na základě atraktivnějšího designu. První řada obsahovala 3

šperky, které jsou klasické a více obvyklé pro každodenní nošení. Dále v druhé řadě bylo také 3 produkty, ale náhrdelníky měly přívěsek se zirkony. Každému produktu byl připojen odkaz na stránku produktu, aby si zákazníci mohli snadno získat další informace o produktu a provést nákup. Na obrázku 7 je zobrazen první blok produktů z personalizovaného e-mailu pro segment "náhrdelníky".

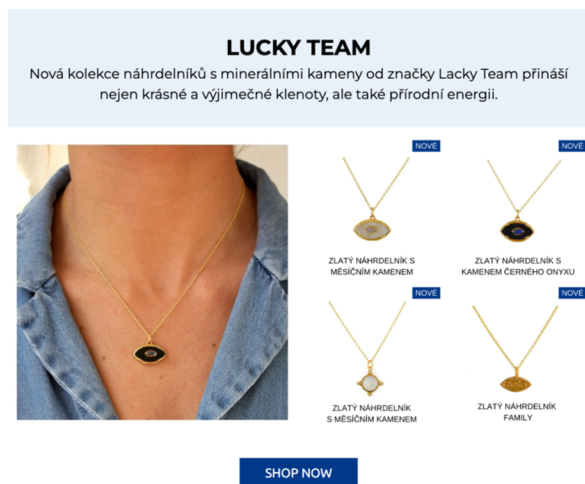
Obrázek 7 První blok produktu v newsletteru náhrdelníky



Zdroj: GiB Jewels (2023k), Ecomail

Druhá sekce produktů představovala novou kolekci od značky Lucky team, obsahující jak hlavní fotografie produktů na bílém pozadí, tak i fotografie náhrdelníku s modelkou, aby si zákazníci mohli lépe představit velikost a celkový vzhled šperku. Na obrázku 8 je zobrazená druhá sekce produktů z personalizovaného e-mailu pro segment "náhrdelníky".

Obrázek 8 Druhý blok produktu v newsletteru náhrdelníky



Zdroj: GiB Jewels (2023k), Ecomail

V e-mailu byly také vloženy tlačítka s jasnou vyzvou k akci „shop now“. Tato tlačítka vedla příjemce na stránku s novinkami na webu gibjewels.com. Na závěr e-mailu byla vložena klasická patička, která se používá v každé e-mailové rozesílce GiB Jewels, s odkazy na sociální sítě, kontaktní informace a možnost odhlásit z dalších odběrů. Kompletní představení e-mailu s novými produkty z kategorie náhrdelníky je uvedeno v příloze na obrázku 13.

Výsledky personalizovaného newsletteru pro segment Náhrdelníky

Podle GiB Jewels (2022b) jsou náhrdelníky druhou nejprodávanější kategorií. Na základě dříve provedené segmentace databáze bylo do segmentu náhrdelníků zařazeno 497 kontaktů. V tabulce 11 jsou uvedeny výsledky personalizovaného newsletteru pro tento segment.

Tabulka 11 Výsledky personalizovaného newsletteru pro segment náhrdelníky

Metrika	v %	Reálný počet
Odesláno	100	497
Doručeno	99,57	494
Open rate	35	173
CTR	13,5	67
Odhlášeno z odběru	0,6	4

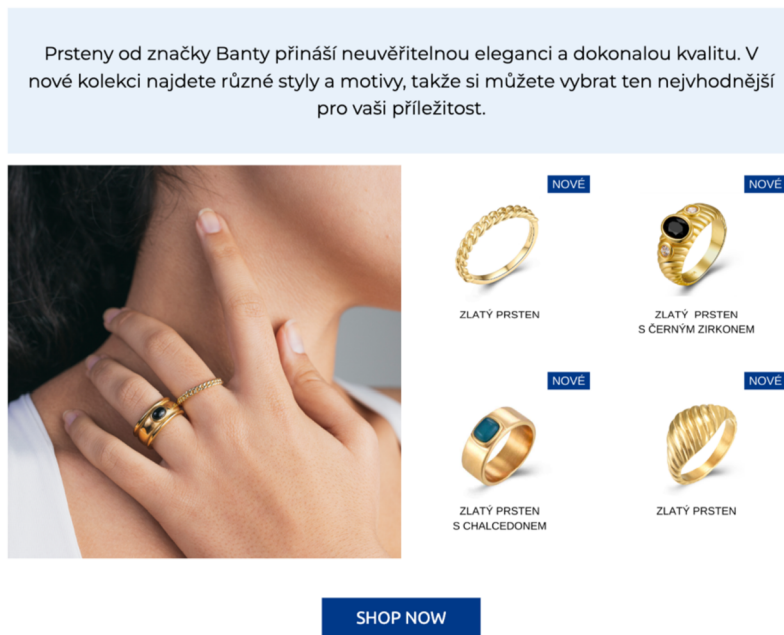
Zdroj: GiB Jewels (2023k), vlastní zpracování

Podle údajů v tabulce 11 bylo původně odesláno 497 e-mailů, z nichž 494 bylo úspěšně doručeno příjemci, což představuje 99,57 % ze všech odeslaných e-mailů. Míra otevření (open rate) pro segment náhrdelníky činil 35 %, tedy 173 lidí otevřelo e-mail z celkového počtu doručených. Pouze 4 kontakty se odhlásily z odběru dalších newsletterů, což je poměrně nízký ukazatel. Míra prokliků (CTR) této e-mailové kampaně dosáhl 13,5 %, tedy 67 kontaktů kliklo na odkaz uvnitř e-mailu. Nejvíce kliků získaly jako v minulé personalizované e-mailové kampani dvě tlačítka s jasnou vyzvou k akci. Stojí za zmínku, že v této kampani nejvíce kliků dostali produkty z druhého bloku e-mailu – konkrétně na šperky značky Lucky Team. To by mohlo být způsobeno tím, že tyto produkty obsahovali minerální kameny. Minerální kameny jsou více ceněny než zirkony, protože každý kámen nese v sebe určitý význam. Stejně jako v předchozích kampaních byly díky interním funkcím sběru dat v systému Ecomail sledovány konverze, které byly provedeny po odeslání této personalizované e-mailové kampaně. Výsledkem bylo 7 konverzí s průměrnou hodnotou objednávky 1180 korun.

Personalizovaný newsletter pro segment Prsteny

Cílem této e-mailové kampaně bylo informovat segment příjemců, jejichž pozornost se soustředila na stránky s prsteny, o nových produktech v této kategorii. E-mail byl odeslán několik dní později než předchozí kampaň s náhrdelníky, protože existovala pravděpodobnost, že v segmentu prstenů by se mohli nacházet i příjemci z kampaně s náhrdelníky. Pro odeslání e-mailu byl vybrán čas 14:00, v úterý. Struktura e-mailu byla podobná jako u e-mailu pro segment náušnic a náhrdelníku. E-mail začínal bannerem s fotografií stylizace prstenů. Poté následoval krátký text, informující příjemce o nových produktech v kategorii prstenů. Dále byly vybrány a vloženy poslední novinky prstenů od největší značky Banty, která je představena na webu GiB Jewels. Pod každým obrázkem produktu byl text, popisující název produktu. Každý produkt měl připojený odkaz vedoucí k relevantnímu produktu. Na obrázku 9 jsou uvedeny některé produkty v e-mailové kampani s prsteny.

Obrázek 9 Náhled produktu v newsletteru pro segment prsteny.



Zdroj: GiB Jewels (2023I), Ecomail

V e-mailu bylo celkem 10 produktů. V první sekci s fotografií novinek, skládající se z 6 produktů, byly vybrány nejvíce atraktivní prsteny se zirkonovými kameny. Dále byl v druhé sekci připojen obrázek s ukázkou prstenů na ruce, a vedle fotografie byly vloženy produktové foto prstenů, které jsou podobné těm, které byly zobrazeny na obrázku. Na závěr se e-mail tradičně ukončil klasickou patičkou, která je zobrazena na obrázku 10. Celkový vzhled tohoto emailu se nachází v příloze na obrázku 14.

Obrázek 10 Kontakty v patičce newsletteru.



Zdroj: GiB Jewels (2023I), Ecomail

Klasická patička e-mailu, kterou používá GiB Jewels pro veškeré newsletterové rozesílky obsahovala důležité informace, jako jsou kontaktní údaje, odkaz na webové stránky gibjewels.com, adresu společnosti, ikony sociálních médií a odkaz pro odhlášení z odběru, které poskytuje příjemci možnost snadného odhlášení.

Výsledky personalizovaného newsletteru pro segment Prsteny

Na základě dříve provedené segmentace databáze do tří skupin bylo do segmentu prstenů zahrnuto pouze 352 lidí. Podle GiB Jewels (2022b) je kategorie "prsteny" jednou z nejmenších

na webu GiB Jewels, ale třetí nejpradávnější kategorií na webu. Výsledky této personalizované kampaně jsou uvedeny v tabulce 12.

Tabulka 12 Výsledky personalizovaného newsletteru pro segment Prsteny

Metrika	v %	Reálný počet
Odesláno	100	352
Doručeno	99,50	350
Open rate	31	119
CTR	10	53
Odhlášeno z odběru	0,5	2

Zdroj: GiB Jewels (2023I), vlastní zpracování

Poměr doručených e-mailů činil 99,50 %, což svědčí o dobré kvalitě databáze příjemců. Míra otevření (open rate) pro tuto kampaň dosáhla 31 %, což je nejnižší hodnota ze všech tří personalizovaných kampaní. Nicméně ukazatel CTR (míra prokliků) dosáhl 10 %, což je nejnižší hodnota ze všech tří personalizovaných kampaní. I když procento otevření e-mailů nebylo příliš vysoké, lidé, kteří e-mail otevřeli, byli zainteresováni a byli ochotni kliknout na odkazy v něm. Počet lidí, kteří se odhlásili z kampaně, byl pouze 2. Stejně jako u předchozích dvou personalizovaných kampaní, nejvyšší počet kliknutí byl získán na CTA tlačítkách "shop now". V této kampani každé tlačítko získalo 39 % prokliku z celkového počtu kliknutí v emailu. Prsteny prezentované v prvním bloku zboží byly nejatraktivnější pro publikum, což se projevilo v jejich vyšší míře prokliku. To může být spojeno s více atraktivním vzhledem výrobků a také s unikátním designem, který není typický pro klasické prsteny.

Kromě klíčových ukazatelů účinnosti, jako je otevření e-mailů a kliknutí na odkazy, systém Ecomail také umožňuje sledovat konverze získané z rozesílky. V případě personalizované rozesílky pro segment "prsteny" bylo získáno 4 konverze s průměrnou hodnotou objednávky 1015 Kč. Na základě získaných dat lze usoudit, že personalizovaná rozesílka pro segment "prsteny" byla méně úspěšná ve srovnání s jinými personalizovanými rozesílkami. Ale míra prokliků na produkty byla vyšší než v nepersonalizovaných rozesílkách. Počet uživatelů, kteří se odhlásili, zůstal na nízké úrovni, což ukazuje, že rozesílka byla pro publikum zajímavá.

Výsledky personalizovaných emailových kampaní

Po analýze všech tří personalizovaných kampaní, které byly zaměřeny na tři různé segmenty, lze říci, že celkově kampaně s personalizovaným obsahem vykazovaly nejvyšší míru otevření ze všech dříve prováděných e-mailových kampaní. Navíc byla zaznamenána dostatečně vysoká míra prokliku. Z toho lze usoudit, že kontakty z databáze GiB Jewels projevují větší zájem o produkty, pokud jsou produkty vybírány na základě jejich preferencí. Všechny tři kampaně byly odeslány v různé dny a časy, aby bylo možné analyzovat, který den a čas jsou pro tento typ kampaní neoptimálnější. V tabulce 13 jsou uvedeny údaje o výsledcích všech tří kampaní a času jejich odeslání.

Tabulka 13 Výsledky třech personalizovaných kampaní

Kampaň	OR (v %)	CTR (v %)	Počet odhlášení	Konverze	Celková hodnota konverze (v Kč)
Segment náušnice	37	15	3	6	6780
Segment náhrdelníky	35	13,5	4	7	8350
Segment prsteny	31	10	2	4	4060

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě tabulky 13 byla nejúspěšnější kampaň podle míry otevření e-mailů zaměřena na segment náušnic, přestože v této kampani bylo více příjemců než v ostatních dvou. Míra otevření v této kampani byla 37 %. Co se týče míry prokliků, nejvyšší míru vykazovala také kampaň pro segment náušnic s mírou prokliku 15 %. V tabulce 13 jsou uvedeny také počty konverzí a celková hodnota všech konverzí pro každý segment. Tyto údaje byly získány z interní statistiky na webu a reportů odeslaných kampaní společnosti GiB Jewels. Nejúspěšnější podle počtu a ceny konverzí byla kampaň pro segment náhrdelníků. Průměrná hodnota objednávky v této e-mailové kampani byla vyšší než v dalších dvou personalizovaných kampaních. Podle výsledků všech tří kampaní byla nejslabší kampaň zaměřená na segment prstenů, která přinesla nejnižší počet konverzí a měla také nejnižší míru otevření e-mailů a míru prokliku ze všech personalizovaných zpráv. Nicméně, i když kampaň pro segment prstenů vykazovala nejnižší úspěšnost ze tří personalizovaných kampaní, v porovnání s předchozími běžnými kampaněmi, které byly dříve prováděny, tato e-mailová kampaň ukázala lepší míru otevření a prokliků. Pokud jde o odhlášení z další e-mailové rozesílky, počet odhlášení zůstal také minimální.

Každá z třech personalizovaných zpráv byla odeslána v různý den a čas. První kampaň byla odeslána pro segment náušnic. Několik dní po odeslání první personalizované zprávy byla odeslána kampaň pro segment náhrdelníků. Poslední personalizovaná kampaň pro segment prstenů byla odeslána několik dní po odeslání druhé kampaně pro segment náhrdelníky. Kampaně nebyly odeslány v jeden den, protože existovala pravděpodobnost, že v každém segmentu se některé kontakty mohly opakovat. V tabulce 14 jsou uvedeny údaje o dni a čase, kdy byly všechny tři personalizované kampaně odeslány.

Tabulka 14 Den a čas odesílání personalizovaných kampaní

Kampaň	Čas odesílání	Den odesílání
Segment náušnice	10:00	čtvrtek
Segment náhrdelníky	20:00	středa
Segment prsteny	14:00	utery

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě údajů z předchozí tabulky 13 byla nejúspěšnější kampaní podle míry otevření kampaň pro segment náušnic. Podle tabulky 14 pro tuto kampaň byl vybrán čas odeslání čtvrtek v 10:00. Druhou nejúspěšnější kampaní byla kampaň pro segment náhrdelníky, která byla odeslána ve středu v 20:00. Navíc měla tato kampaň nejvyšší počet konverzí ze všech tří kampaní. Nejméně úspěšnou podle základních metrik jako jsou open rate a CTR byla třetí kampaň pro segment prsteny. Tato kampaň byla odeslána v úterý v 14:00. Na základě těchto dat vyplývá, že nejefektivnějšími časy pro odesílání e-mailových kampaní s touto tematikou byli čtvrteční ráno v 10:00 a středeční večer v 20:00.

3.4 Shrnutí a doporučení

Dosud byla v praktické části představena doporučení pro optimalizaci e-mailových kampaní, výsledky A/B testování některých z nich a také analýza jejich účinnosti. Pro základ praktické části byly nejprve poskytnuty základní informace o společnosti GiB Jewels, včetně oblasti její činnosti, trhu a produktů, které jsou nabízeny. Poté byla analyzována stávající situace využívání e-mailingu, včetně informací o tom, jak společnost shromažďuje databázi přihlášených uživatelů, proces registrace k odběru novinek, jaké kampaně byly dříve provedeny a jejich výsledky. Na základě provedené analýzy situace s e-mailingem ve společnosti a informací získaných z teoretické části byla navržena doporučení pro optimalizaci e-mailových kampaní.

V teoretické části jsou popsány základní náležitosti e-mailových kampaní, metody segmentace databází a aktuální trendy v e-mailovém marketingu, které mohou vést k optimalizaci emailových kampaní a zlepšení klíčových metrik. Získané znalosti z teoretické části pomohly analyzovat současnou situaci e-mailového marketingu v GiB Jewels. Analýza situace byla zaměřena především na to, jak firma využívá svou databázi, včetně procesu přihlášení k odběru e-mailů, velikosti databáze a informací o službě používané k odesílání e-mailových kampaní. Po analýze informací o databázi bylo zjištěno, že firma používá metodu double-opt-in pro potvrzení k přihlášení k odběru novinek. Tato metoda zajišťuje, že zákazníci potvrdí svůj souhlas se zasíláním marketingových e-mailů dvakrát, což vede ke kvalitnější databázi. Kromě analýzy databáze byly analyzovány typy emailových kampaní a zpráv, které firma dříve posílala. Analýza ukázala, že firma hlavně posílala e-maily informující o akcích probíhajících na webu a off-line akcích, které se konaly v obchodě GiB Jewels. Dále byly analyzovány klíčové metriky předchozích kampaní. Na základě teoretické části jedním ze způsobů optimalizace emailových kampaní je využití automatických e-mailových kampaní, které zjednodušují segmentaci databáze a automatizují odesílání kampaní. Automatizace má různé typy a vysoký potenciál pro zlepšení klíčových metrik, kvality databáze a loajality zákazníků. V praktické části této práce bylo zjištěno, že GiB Jewels používá jeden ze základních typů automatizovaných e-mailových kampaní – welcome kampaň, která nabízí slevové kupóny na první nákup.

Na základě teoretického rámce a analýzy současné situace využití e-mailového marketingu ve firmě byly vypracovány návrhy na optimalizaci e-mailových kampaní. Během analýzy bylo zjištěno, že firma začala používat emailový marketing bez plánu optimalizace a strategie, které by mohly odemknout velký potenciál tohoto nástroje. Byla navržena řada doporučení, která by mohla být využita k optimalizaci e-mailových kampaní a ke zlepšení klíčových výkonnostních ukazatelů. Vizuální znázornění doporučení pro optimalizaci emailového marketingu ve společnosti GiB Jewels je zobrazeno na obrázku 11.

Obrázek 11 Doporučení pro optimalizace e-mail marketingu v společnosti GiB Jewels.



Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním návrhem bylo optimalizovat předměty e-mailů. Při analýze předchozích e-mailových kampaní společnosti bylo zjištěno, že předměty nebyly efektivně využity. Bylo použito příliš mnoho velkých písmen, což podle teoretické části může vést k označení e-mailů jako spam. Testování aktuálních trendů předmětů bylo navrženo s cílem zvýšit počet otevřených e-mailů. Při výběru vhodných témat pro testování předmětů byly analyzovány předchozí e-mailové kampaně firmy. Protože firma používala v minulosti pouze dvě témata pro své e-mailové kampaně, byly vytvořeny šablony obsahující informace o nových produktech na webových stránkách GiB Jewels, což je základní, ale efektivní téma e-mailu. Pro testování předmětů obsahujících číselné hodnoty byla připravena šablona s informacemi o akci, která probíhala na webu. Během procesu testování byla použita metoda A/B testů, kdy byly pro každou kampaň vytvořeny dvě verze testovaného předmětu, z nichž jedna zahrnovala použití aktuálních trendů. Testované trendy zahrnovaly použití emotikonů, personalizovaného oslovení a použití číselných hodnot v předmětech. Po provedení testů všech tří trendů bylo zjištěno, že trend s použitím číselných hodnot a zároveň emotikonů měl o 2,58 % vyšší míru otevření e-mailů než nejuspěšnější kampaň, která byla dříve provedena v GiB Jewels. Srovnáním výsledků všech testovaných předmětů bylo zjištěno, že verze předmětu, která zahrnovala použití aspoň jednoho z aktuálních trendů, měla v každém testu vyšší míru otevření e-mailů. Na základě výsledků testů bylo doporučeno používání aktuálních trendů v budoucích e-mailových kampaních, protože výsledky testovaných kampaní ukázaly, že mají vliv na míru otevření e-mailů. Kromě optimalizace předmětu e-mailu je doporučeno používat různá témata pro newslettery na základě dat z teoretické části a výsledků testovaných kampaní. Doporučená témata jsou:

- propagační e-maily;
- e-maily s blahopřáním k svátkům;
- e-maily s poděkováním.

Dále v praktické části této práce bylo navrženo vytvoření personalizované e-mailové kampaně založené na segmentaci databáze kontaktů do tří různých segmentů. Segmentace umožňuje odesílat personalizované e-maily s více relevantními informacemi pro příjemce, což optimalizuje nejen míru otevření, ale také míru prokliku, jak je vysvětleno v teoretické části. Pomocí segmentačních funkcí v emailové službě Ecomail používané společností GiB Jewels, databáze byla rozdělena do tří segmentů: náušnice, náhrdelníky a prsteny. Segmenty byly založeny na kategoriích navštěvovaných stránek na eshopu. Pokud kontakt navštívil stránku s vybraným klíčovým slovem, byl automaticky umístěn do odpovídajícího segmentu. Existovalo riziko, že některé kontakty budou současně v několika segmentech, takže personalizované kampaně byly odeslány v různé dny. Po odeslání kampaní do všech tří segmentů byly vyhodnoceny metriky každé kampaně. Výsledky ukázaly, že personalizovaná emailová kampaň pro segment náušnic byla nejúspěšnější ze všech dosud provedených kampaní s nejvyšší mírou otevření emailů 37 % a mírou prokliku 15 %. Personalizovaná e-mailová kampaň pro segment prstenů měla nejhorší výsledky s mírou otevření e-mailu 30 % a mírou prokliku 10 %, ale i tak byla úspěšnější než kampaně bez personalizovaného obsahu. Na základě analýzy personalizovaných emailových kampaní lze říct, že i nejslabší personalizovaná kampaň měla míru prokliku dvakrát vyšší než v běžné kampani. Po provedení analýzy času a dne odeslání všech tří personalizovaných emailových kampaní bylo zjištěno, že neoptimálnějším dnem pro odeslání personalizovaných emailů byl čtvrtek v 10:00. Také bylo zjištěno, že kampaně odeslané ve středu ve 20:00 měly dobré ukazatele. Na základě těchto zjištění je vhodné, aby byly nadále používány personalizované emailové kampaně. V budoucnu by bylo vhodné nastavit jednu z nejpobulárnějších automatických emailových kampaní popsaných v teoretické části této bakalářské práce – opuštěný košík, která obsahuje více personalizovaného obsahu. Díky tomu, že tato kampaň nabízí příjemcům ještě relevantnější produkty, může být dosaženo nejen vyšší míry otevření a prokliků, ale také zvýšení počtu dokončených nákupů. Kromě personalizovaného obsahu je tato kampaň také automatickou kampaní, která s řádně nakonfigurovaným scénářem automatizace může přinášet konverze bez času stráveného tvořením personalizovaného obsahu. Kromě toho je na základě výsledků personalizovaných emailových kampaní rozumné pokračovat v odesílání personalizovaných e-mailových kampaní založených na segmentech. Emailový nástroj Ecomail má dostatečně širokou funkcionalitu pro segmentaci a odesílání personalizovaných emailových kampaní.

Dalším doporučením bylo nastavení a spuštění reaktivační automatizované kampaně. Tento typ automatizace patří k základním automatizovaným kampaním, jak bylo zjištěno v teoretické části. Na základě informací získaných v teoretické části umožňuje tento typ kampaně nejen segmentaci kontaktů na aktivní a neaktivní uživatele, ale také opětovné zapojení kontaktů, kteří dlouho nevyjádřili zájem nebo neuskutečnili opakované nákupy. Databáze se tak stává více čistou a klíčové ukazatele výkonu ostatních kampaní se také zlepšují. V případě reaktivační kampaně byl vytvořen scénář pro segmentaci všech kontaktů na aktivní a neaktivní uživatele, což vedlo k segmentu 1324 neaktivních kontaktů. Tento segment obdržel sérii reaktivačních zpráv, která se skládala ze dvou e-mailů. Během 7 dnů od odeslání prvního emailu v automatizované kampani bylo zaznamenáno 10 konverzí, což znamená, že 10 uživatelů provedlo opakovaný nákup. Po odeslání druhého e-mailu v automatizované kampani dalších 452 kontaktů provedlo alespoň jednu z cílených akcí v této kampani, jako například nákup na webu, otevření alespoň jedné emailové zprávy reaktivační nebo otevření jakékoliv zprávy z jiných kampaní. Tyto kontakty opustily automatizaci a byly klasifikovány jako aktivní kontakty. Zbývajících 852 kontaktů bylo označeno jako neaktivní a také opustilo reaktivační kampaň. Na základě výsledků automatizované reaktivační kampaně a informací z teoretické části dalším doporučením je smazat neaktivní kontakty z databáze. Po odebrání kontaktů má smysl použít některou z metod popsaných v teoretické části ke zvětšení velikosti databáze. Pro společnost GiB Jewels bude vhodné spuštění herní soutěže na webu gibjewels.com a umístění

odkazů na přihlášení k odběru ve firemních účtech Instagram a Facebook. Posledním doporučením je používat automatizovanou reaktivační kampaň pravidelně, protože s růstem databáze budou objevovány další kontakty, kteří ztratili zájem a přestali opakovat nákupy.

4 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo poskytnout doporučení pro optimalizaci emailových kampaní pro společnost GiB Jewels. K dosažení tohoto cíle byl prvním krokem studium odborné literatury a strukturování získaných dat tak, aby měla přímou souvislost s hlavním tématem této bakalářské práce, emailovým marketingem, a tématy přímo souvisejícími s emailovým marketingem, jako jsou přímý marketing, emailové kampaně, databáze a její segmentace, metriky, současné trendy v emailovém marketingu a další náležitosti. Informace získané v teoretické části byly pak implementovány do doporučení a testování emailových kampaní v praktické části. Praktická část byla založena na analýze současné situace využívání emailového marketingu ve společnosti GiB Jewels v porovnání s informacemi z teoretické části. Aktuální situace byla analyzována na základě materiálů získaných z firemního účtu společnosti v emailovém systému Ecomail a informací dostupných na webové stránce společnosti GiB Jewels. K analýze současné situace ve společnosti byly použity informace o emailovém marketingu a emailových kampaních získané z teoretické části. Byly analyzovány takové aspekty jako databáze, způsoby přihlašování k odběru newsletteru a proces potvrzení souhlasu s odběrem. Kromě toho byly analyzovány emailové kampaně, které byly dříve prováděny ve společnosti GiB Jewels. V tomto případě byla nejprve popsána tematika kampaní a poté byly analyzovány emailové předměty na základě klíčových ukazatelů. Analýza tematiky emailů byla také porovnána s informacemi o typech emailových zpráv popsány v teoretické části. Na základě analýzy a porovnání s informacemi z teoretické části byly navrženy doporučení, která by mohla vést k optimalizaci emailových kampaní ve firmě GiB Jewels. Na základě teoretické části existuje mnoho oblastí pro optimalizaci kampaní a zlepšení jejich účinnosti. S ohledem na analýzu současné situace, identifikované nedostatky při provádění emailových kampaní a informace z teoretické části byla navržena několik doporučení pro optimalizaci emailových kampaní.

Jako první doporučení byla navržena optimalizace předmětu e-mailů. Po analýze předmětů předchozích e-mailových kampaní bylo zjištěno, že příliš mnoho slov je psáno velkými písmeny, což podle teoretické části může vést k tomu, že e-mail bude zařazen do složky spam. Proto bylo navrženo otestovat trendy v předmětu e-mailů, jak je popsáno v teoretické části práce. Testy byly provedeny pomocí metody A/B testování, která byla také popsána v teoretické části. Byly připraveny tři e-mailové kampaně, v každé byl otestován jeden trend pro optimalizaci předmětu e-mailu. V první kampani byly vytvořeny dvě varianty předmětu – jedna s emoji a druhá bez. Tématem kampaně bylo představení nové kolekce šperků na webu. Jak bylo zjištěno v teoretické části, newslettery informující o nových produktech jsou základní a umožňují uživatelům seznámit se s novinkami a zprávami o společnosti. Výsledky testování ukázaly, že předmět s emoji měl vyšší míru otevření e-mailu, s rozdílem 2,48 % ve prospěch předmětu s emoji. Ve druhé kampani bylo navrženo personalizované oslovení jménem v předmětu. Na základě teoretické části jsou uživatelé pravděpodobněji otevírají e-maily, které používají personalizované oslovení. Tématem druhé kampaně bylo informovat uživatele o novém produktu na webu, konkrétně o dostupnosti digitálních certifikátů. Byly také vytvořeny dvě varianty předmětu v této kampani, z nichž jedna zahrnovala personalizované oslovení uživatele. Výsledky ukázaly, že předmět s personalizovaným oslovením měl vyšší míru otevření e-mailu a překonal druhý předmět o 2,31 %. Ve třetí kampani bylo testováno použití číselných hodnot v předmětu e-mailové zprávy. Tématem třetí e-mailové kampaně bylo informovat uživatele o probíhající akci na webových stránkách. Stejně jako v předchozích dvou kampaních byly vytvořeny dvě variace předmětu zprávy, z nichž jedna obsahovala číselné označení slevy. Výsledky ukázaly, že míra otevření e-mailů pro verzi se slevou byla o 1,74 % vyšší než pro druhou variantu předmětu. Po analýze dat o míře otevření e-mailů bude do

budoucná vhodně držet se aktuálních trendů, popsaných v teoretické části práce a testovaných v praktické části, a pokračovat v jejich používání v následujících kampaních.

Dále byla navržena možnost otestovat využití personalizovaného obsahu v e-mailech s využitím segmentace. Segmentace byla provedena na základě návštěv kategorií šperků na webových stránkách gibjewels.com, jako jsou náušnice, náhrdelníky a prsteny. Díky funkcím e-mailového systému Ecomail byla databáze rozdělena do tří segmentů – náušnice, náhrdelníky a prsteny. Pro každý segment byla připravena šablona s personalizovaným obsahem. Výsledky personalizované kampaně ukázaly vyšší míru otevření emailů. CTR v personalizovaných emailech ukázal výsledek, který byl v průměru 2x vyšší a v jedné z kampaní byl dokonce 3x vyšší než CTR ve všech předchozích kampaních. Na základě výsledků personalizované kampaně a informací o personalizaci v teoretické části práce do budoucna bude vhodné pokračovat v používání personalizovaného obsahu v e-mailech. Kromě toho by bylo vhodné v dalších kampaních používat i jiné typy personalizace, jako jsou personalizovaná doporučení a e-maily s opuštěným košíkem. Tento druh emailového sdělení je také automatizovaný, což ušetří čas při výběru produktů pro personalizaci obsahu.

Implementace automatické reaktivační e-mailové kampaně byla doporučena jako poslední krok ke zlepšení e-mailové kampaně. Podle teoretických znalostí může reaktivace vyloučit neaktivní kontakty z databáze, což zlepší kvalitu databáze a klíčové výkonnostní ukazatele, jako je míra otevření, míra prokliku a poměr odhlášení. Pro tuto kampaň byly připraveny dvě e-mailové šablony a scénář pro automatizaci. Výsledkem reaktivační kampaně bylo 10 konverzí, do aktivního segmentu uživatelů bylo zahrnuto 452 kontaktů a 852 kontaktů bylo identifikováno jako neaktivní. Hlavním doporučením pro tento typ kampaně je pokračovat v jejím využívání v budoucnu s vyloučením neaktivních kontaktů a odstraněním neaktivních kontaktů z databáze. Teoretické znalosti a doporučení získané v této bakalářské práci budou využity společností GiB Jewels pro nalezení ještě optimálnějšího využití e-mailového marketingu, které nejen zlepší klíčové ukazatele výkonu e-mailových kampaní, ale také zvýší zájem uživatelů o firmu GiB Jewels a nabízené produkty na stránkách gibjewels.com. Navrhovaná doporučení pro optimalizaci e-mailových kampaní vedla nejen ke zlepšení výkonnostních ukazatelů ve srovnání s předchozími e-mailovými kampaněmi, ale také k dosažení konverzí z každé z navržených a testovaných kampaní.

Literatura

Odborné knihy a časopisy

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

BAINES, P. FILL, C. ROSENGREN, S. (2017) *Marketing*. 5 vyd. Oxford: Oxford University Press. 2019, s. 776 ISBN 978-0198809999.

BLY, R.W. *The digital marketing handbook: a step-by-step guide to creating websites that sell*. Entrepreneur Press, 2019. 508 s. ISBN 978-1-61308-381-9.

BLY, R.W. *The new email revolution*. Skyhorse Publishing, 2018. 440 s. ISBN 978-1-5107-2792-2.

GARBUGLI, E. *The SAAS email marketing playbook*. Joy Sellen, 2020. 252 s. ISBN 978-1-7771604-1-8.

GUNELIUS, S. *Ultimate guide to e-mail marketing for business*. Entrepreneur Press, 2018. 430 s. ISBN 978-1-61308-383-3.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 288 s. ISBN 978-1-119-36690-4.
PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SPILLER, L. *Direct & Data-Driven Marketing*. SAGE Publications, 2020. 784 s. ISBN: 9781529708172.

Internetové zdroje

ACTIVE CAMPAIGN: Email campaign [online]. 2022 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z WWW: <https://www.activecampaign.com/glossary/email-campaign>

BENCHMARK EMAIL: Get started e-mail automation [online]. 2022 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z WWW: <https://www.benchmarkemail.com/blog/get-started-email-automation/>

BENCHMARK EMAIL: Co je personalizace e-mailu a proč je tak účinná? [online]. 2022 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z WWW: <https://www.benchmarkemail.com/blog/personalization>

CONSTANT CONTACT: Good e-mail subject lines [online]. 2022 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z WWW: <https://www.constantcontact.com/blog/good-email-subject-lines/>

CONSTANT CONTACT: Using emoji in an e-mail subject line [online]. 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z WWW: https://knowledgebase.constantcontact.com/articles/KnowledgeBase/17990-using-emoji-in-an-email-subject-line?lang=en_US

CAMPAIGN MONITOR: Segmentation [online]. 2022 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z WWW: <https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/segmentation/>

CAMPAIGN MONITOR: Marketing automation [online]. 2022 [cit. 2022-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/marketing-automation/>

CAMPAIGN MONITOR: Email automation *[online]*. 2022 [cit. 2022-11-05]. Dostupné z WWW: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-automation/>

CAMPAIGN MONITOR: How to find the best time to send an e-mail newsletter to your audience *[online]*. 2022 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z WWW: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/how-to-find-the-best-time-to-send-an-email-newsletter-to-your-audience/>

CAMPAIGN MONITOR: Survey e-mail subject line tips and examples *[online]*. 2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/survey-email-subject-line-tips-and-examples/>

COMMERCE MATES. Direct Marketing: Meaning, Types, Components, Advantages and Disadvantages *[online]*. 2022 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z WWW: <https://commercemates.com/direct-marketing/>

DOT DIGITAL: What is e-mail segmentation *[online]*. 2022 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z WWW: <https://dotdigital.com/blog/what-is-email-segmentation/>

DUFFIN, N. The Future of Email Marketing: Trends and Predictions for 2018. *Smart Insights*. *[online]*. 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z WWW: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-trends-2018/>

DIRECTIVE CONSULTING: Direct marketing *[online]*. 2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z WWW: <https://directiveconsulting.com/resources/glossary/direct-marketing/>

ECOMAIL. Funkce Ecomailu. *[online]*. 2023 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z WWW: <https://ecomail.cz/features/>

EVROVSKÁ UNIE. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. *[online]*. 2016 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z WWW: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

HUNT, F. Direct marketing vs indirect marketing. *Strephonsays* *[online]*. 2022 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z WWW: <https://cs.strephonsays.com/direct-marketing-and-vs-indirect-marketing-11619>

KANG, K. Segmentace email marketing. *Smartemailing* *[online]*. 2022 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z WWW: <https://www.smartemailing.cz/segmentace-email-marketing/>

KENTON, W. Direct marketing. *Investopedia*. *[online]*. 2022 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

MAILCHIMP. E-mail marketing campaign examples *[online]*. 2022 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z WWW: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-campaign-examples/>

MAILCHIMP. Best practice for e-mail subject lines *[online]*. 2022 [cit. 2022-09-16]. Dostupné z WWW: <https://mailchimp.com/help/best-practices-for-email-subject-lines/>

MYTIMI. Co je přímý marketing *[online]*. 2022 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z WWW: <https://www.mytimi.cz/co-je-primy-marketing/>

MELVIN, M.C. How to build an e-mail list and create successful e-mail marketing campaigns *Scrib* *[online]*. 2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z WWW: <https://ru.scribd.com/read/408387668/Email-Marketing-Success-How-To-Build-An-Email-List-And-Create-Successful-Email-Marketing-Campaigns>

MAILER LITE. Ultimate guide to e-mail marketing A/B testing [online]. 2023 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z WWW: <https://www.mailerlite.com/ultimate-guide-to-email-marketing/ab-testing>

MORAN, M. 55+ Top personalization statistics for 2023 (+ Facts And Trends). [online]. 2023 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z WWW: <https://www.wunderkind.co/blog/article/smarterhq-wunderkind-audiences/>

ORAVOVÁ, T. Reaktivace neboli reaktivací automatická kampaň. *Ecomail* [online]. 2022 [cit. 2022-09-18]. Dostupné z WWW: <https://support.ecomail.cz/cs/articles/4298522-reaktivace-neboli-reaktivacni-automaticka-kampan>

PASOS, A. The Email Marketing Playbook - New Strategies to Get Your Emails Noticed [online]. 2020 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z WWW: https://www.google.cz/books/edition/The_Email_Marketing_Playbook_New_Strateg/ifr2DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0

PROSPECTS INFLUENTIAL. What Does Direct Marketing Cost? [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z WWW: <https://www.prospectsinfluential.com/2016/04/12/what-does-direct-marketing-cost/>

RADICATI. Email statistics report 2022-2026 [online]. 2023 [cit. 2023-01-06]. <file:///Users/qwert/Downloads/Email-Statistics-Report-2022-2026-Executive-Summary.pdf>

RUMBERGER, J. Email Personalization: 23 of the best personalized email examples [online]. 2022 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34146/7-excellent-examples-of-email-personalization-in-action.aspx>

SAILER, B. E-mail marketing sending frequency. *Coschedule* [online]. 2022 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z WWW: <https://coschedule.com/blog/email-marketing-sending-frequency>

SCOTT, E.J. Email marketing: 3 manuscripts in 1, easy and inexpensive email marketing strategies to make a huge impact on your business [online]. 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z WWW: <https://en.scribd.com/book/400465764/Email-Marketing-3-Manuscripts-in-1-Easy-and-Inexpensive-Email-Marketing-Strategies-to-Make-a-Huge-Impact-on-Your-Business>

STATISTA: Automated e-mail marketing open rates worldwide [online]. 2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/1211480/automated-email-marketing-open-rates-worldwide/>

TIFFANY, J. Define your customer journey for better e-mail marketing. *Mailchimp* [online]. 2023 [cit. 2022-09-16]. Dostupné z WWW: <https://mailchimp.com/resources/define-your-customer-journey-for-better-email-marketing/>

Ostatní zdroje

GiB Jewels *Historie společnosti*. Interní materiály, Praha, 2023a.

GiB Jewels *Informace o sortimentu produktů*. Webové stránky GiB Jewels, Praha, 2023b.

GiB Jewels *Přihlášení k odběru novinek*. Webové stránky GiB Jewels, Praha, 2023c.

GiB Jewels *Nastavení přihlášení k odběru novinek v Ecomail*. Interní materiály, Praha, 2023d.

GiB Jewels *Emailgová databáze*. Interní materiály, Praha, 2023e.

GiB Jewels *Report emailových kampaní 2022*. Interní materiály, Praha, 2022a.

GiB Jewels *Report kampaně s novinkami hadích šperků*. Interní materiály, Praha, 2023f.

GiB Jewels *Report kampaně s digitálním poukazem*. Interní materiály, Praha, 2023g.

GiB Jewels *Report akční kampaně*. Interní materiály, Praha, 2023h.

GiB Jewels *Report reaktivační automatizované kampaně*. Interní materiály, Praha, 2023i.

GiB Jewels *Report personalizované kampaně pro segment náušnice*. Interní materiály, Praha, 2023j.

GiB Jewels *Report personalizované kampaně pro segment náhrdelníky*. Interní materiály, Praha, 2023k.

GiB Jewels *Statistika prodeje na e-shopů* Interní materiály, Praha, 2022b.

GiB Jewels *Report personalizované kampaně pro segment prsteny*. Interní materiály, Praha, 2023l.


Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Přepis rozhovoru s ředitelem společnosti GiB Jewels Viktorií Belyaevou.....	V
Příloha 2 Prezentace bakalářské práce.....	VI

Obrázek 12 Personalizovaná šablona pro segment náušnice

gib









NEW IN
JARNÍ SEZONA V GIB






S příchodem jara přichází také nová kolekce jarních náušnic od GIB Jewels, která je perfektním doplňkem pro vaše jarní outfity a dodá vaši šperkovnici nový život a energii.

[SHOP NOW](#)

NOVINKY OD BANTY
Uchvatné náušnice se zirkony,
vyrobené ze stříbra 925 a pozlacené 18K zlatem.


 <p>NOVÉ</p> <p>ZLATÉ NÁUŠNICE S RŮŽOVÝM ZIRKONEM</p>	 <p>NOVÉ</p> <p>ZLATÉ NÁUŠNICE S BAREVNÝMI ZIRKONY</p>	 <p>NOVÉ</p> <p>ZLATÉ NÁUŠNICE S BÍLÝMI ZIRKONY</p>
 <p>NOVÉ</p> <p>ZLATÉ NÁUŠNICE S PERLAMI</p>	 <p>NOVÉ</p> <p>ZLATÉ NÁUŠNICE S UZLÍKEM</p>	 <p>NOVÉ</p> <p>ZLATÉ NÁUŠNICE S BÍLÝMI ZIRKONY</p>

EAR CUFF
Nové pozlacené ear cuffs ze sterlingového stříbra zdobené
zirkony různých barev.

	 <p>NOVÉ</p> <p>ZLATÝ EAR CUFF S BÍLÝMI ZIRKONY</p>	 <p>NOVÉ</p> <p>ZLATÝ EAR CUFF S ZELÉNYMI ZIRKONY</p>
	 <p>NOVÉ</p> <p>ZLATÝ EAR CUFF S RŮŽOVÝMI ZIRKONY</p>	 <p>NOVÉ</p> <p>ZLATÉ NÁUŠNICE S PERLAMI</p>

[SHOP NOW](#)

Follow us




gibjewels.com
help@gibjewels.com
Betlémské nám. 11/225a, 110 00 Staré Město
tel. +420 777 759 673

Zdroj: Interní materiály GiB Jewels, Ecomail

Obrázek 13 Personalizovaná šablona pro segment náhrdelníky

gib




NEW IN
JARNÍ SEZONA V GIB

Jaro je tady a s ním i nová kolekce náhrdelníků od GiB Jewels! Od klasických klenotů až po moderní trendy, tato kolekce nabízí široký výběr šperků, které se stanou vašim nezbytným doplňkem pro každou příležitost.

[SHOP NOW](#)


BANTY

Náhrdelníky s zirkony, vyrobené z nejvyšší kvality stříbra 925 a pozlacené 18K zlatem, budou skvělým doplňkem k vašemu šatníku.




NOVE

ZLATÝ NÁHRDELNÍK




NOVE

ZLATÝ NÁHRDELNÍK




NOVE

ZLATÝ NÁHRDELNÍK




NOVE

ZLATÝ NÁHRDELNÍK



NOVE

ZLATÝ NÁHRDELNÍK





NOVE

ZLATÝ NÁHRDELNÍK

LUCKY TEAM


Nová kolekce náhrdelníků s minerálními kameny od značky Lucky Team přináší nejen krásné a výjimečné klenoty, ale také přírodní energii.






NOVE

ZLATÝ NÁHRDELNÍK S
MĚSÍČNÍM KAMENEM




NOVE

ZLATÝ NÁHRDELNÍK S
KAMENEM ČERNÉHO ONYXU



NOVE

ZLATÝ NÁHRDELNÍK
S MĚSÍČNÍM KAMENEM



NOVE

ZLATÝ NÁHRDELNÍK
FAMILY

[SHOP NOW](#)

Follow us



gibjewels.com
help@gibjewels.com
Betlémské nám. 11/259, 110 00 Staré Město
tel. +420 777 759 673

Zdroj: Interní materiály GiB Jewels, Ecomail

Obrázek 14 Personalizovaná šablona pro segment prsteny

gib



NEW IN
JARNÍ SEZONA V GIB

Jaro je tady a s ním přichází nová kolekce prstenů od GiB Jewels! Tyto novinky jsou ideálním doplňkem pro vaše jarní outfity a přinášejí do vaší šperkovnice novou svěžest a energii!

[SHOP NOW](#)

NOVINKY OD BANTY
Prsteny se zirkony,
vyrobené ze stříbra 925 a pozlacené 18K zlatem.

 NOVÉ STŘÍBRNÝ TROJITÝ PRSTEN	 NOVÉ ZLATÝ PRSTEN S BÍLYMI ZIRKONY	 NOVÉ STŘÍBRNÝ TROJITÝ PRSTEN
 NOVÉ ZLATÝ PRSTEN S ZELENÝM ZIRKONEM	 NOVÉ ZLATÝ PRSTEN S BAREVNÝMI ZIRKONY	 NOVÉ ZLATÝ PRSTEN S BÍLYM ZIRKONEM

Prsteny od značky Banty přináší neuvěřitelnou eleganci a dokonalou kvalitu. V nové kolekci najdete různé styly a motivy, takže si můžete vybrat ten nejhodnější pro vaši příležitost.

	 NOVÉ ZLATÝ PRSTEN	 NOVÉ ZLATÝ PRSTEN S ČERNÝM ZIRKONEM
	 NOVÉ ZLATÝ PRSTEN S MODRÝM ZIRKONEM	 NOVÉ ZLATÝ PRSTEN

[SHOP NOW](#)

Follow us



gibjewels.com
help@gibjewels.com
Betlémské nám. 11/259, 110 00 Staré Město
tel. +420 777 759 673

Zdroj: Interní materiály GiB Jewels, Ecomail

Příloha 1 Přepis rozhovoru s ředitelem společnosti GiB Jewels Viktorií Belyaevou

Transkripce rozhovoru

Jaké jsou cíle společnosti GiB Jewels?

Victoria Belyaeva: *V GiB se snažíme splnit sen každé ženy a dívky, aby si mohly dopřát ty nejkrásnější designové šperky od evropských ateliérů. Chceme, aby každá žena měla přístup ke kvalitnímu a originálnímu šperku, který podtrhne její krásu a osobnost. Snažíme se být unikátní v tom, co nabízíme, a umožnit každé ženě pocít, že je výjimečná.*

Je e-shop GiB Jewels zaměřen pouze na český trh, nebo máte v plánu oslovit i zákazníky v zahraničí?

Victoria Belyaeva: *E-shop je dostupný ve dvou jazykových verzích – české a anglické, což nám umožňuje oslovit zákazníky anglicky mluvících zemí a rozšířit tak naši působnost i za hranice České republiky. Zákazníkům nabízíme možnost dodání zboží do téměř všech zemí v Evropě, takže se neomezujeme pouze na český trh.*

Jaké produkty nabízíte na webu?

Victoria Belyaeva: *Na našem e-shopu najdete převážně šperky pro ženy, ale nabízíme také kolekci pro muže, kterou postupně rozšiřujeme. Široká nabídka GiB zahrnuje prsteny, náušnice, náhrdelníky, náramky a přívěsky od několika značek šperků, včetně místních českých designérů a zahraničních značek. Kromě šperků nabízíme také kolekci vlasových doplňků, francouzských parfémů a svíček. Celkem máme na webu již víc než 3000 produktů vyrobených ze stříbra ryzosti 925, oceli, zlata a mosazi.*

Kterou službu používáte pro rozesílání newsletterů?

Victoria Belyaeva: *Pro rozesílání newsletterů využíváme nástroj Ecomail. Důvodem bylo, že jsme měli dobré reference od jiných lidí, kteří již tuto službu používali. Navíc Ecomail má uživatelsky přívětivé rozhraní a snadnou integraci s naší e-shopovou platformou.*

Plánujete nadále používat tuto službu?

Victoria Belyaeva: *Ano, plánujeme nadále používat tuto službu, protože má dostatek funkcí pro sběr a vyhodnocování statistik, nabízí dostatek příležitostí pro optimalizaci newsletterů a vícekanálovou komunikaci.*

Zdroj: Vlastní osobní rozhovor (Karnazey, 2023)



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Řešená problematika



úvod

- e-shop zaměřený na prodej šperků
- působení v ČR
- 1850 kontaktů v databáze

problém

Cílem práce je na základě exekuce sady A/B testů navrhnout doporučení pro firmu GiB Jewels pro optimalizaci jejich e-mailingových kampaní.

přístup

- literární rešerše odborné literatury
- A/B testování vybraných e-mailových kampaní
- segmentace

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Postup řešení

zdroj

BLY, R. W.: The New Email Revolution.
 BUREŠOVÁ, J.: Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.
 JANOUC, V.: Internetový marketing.
 KINGSNORTH, S.: Strategie digitálního marketingu.

získávání

Google books, digitální knihovna scribd, internetové zdroje, interní materiály

zpracování

-analýza aktuální situace
 -doporučení návrhů na optimalizace
 -testování metodou A/B testů
 -analýza výsledků kampaní

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Výsledky – optimalizace předmětu

Předmět	OR (v %)	CTR (v %)	Počet odhlášení	Konverze
Emotikony	26,74	1,38	3	4
Oslovení jménem	27,56	2,47	4	0
Čísla	28,58	5,23	2	10

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Výsledky – reaktivační kampaň



E-mail	Reaktivační e-mail se slevou	Druhý reaktivační e-mail
Odesláno	1324	1314
Doručeno v %	99,59	99,55
OR v %	28,7	26,8
CTR v %	3,9	5
Počet odhlášení	5	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Výsledky – personalizované kampaně

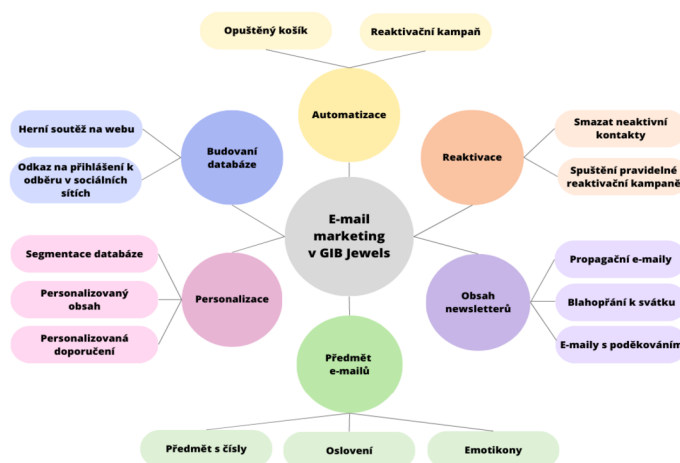


Kampaň	OR (v %)	CTR (v %)	Počet odhlášení	Konverze	Celková hodnota konverze (v Kč)
Segment náušnice	37	15	3	6	6780
Segment náhrdelníky	35	13,5	4	7	8350
Segment prsteny	31	10	2	4	4060

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Doporučení – grafické znázornění






Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VŠEM 7

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Závěr

-  **Práce přinesla úspěšnou implementaci optimalizace emailových kampaní ve firmě.**
-  Novým řešením je optimalizace předmětu emailových kampaní, segmentace a čištění neaktivních kontaktů, využití personalizovaného obsahu v emailových kampaních.
-  Problematika byla posunuta díky A/B testování kampaně a segmentace databáze

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VŠEM 8

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)