

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

E-mailing

Bc. Kateřina Manová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Manová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

E-mailing

Název anglicky

E-mailing

Cíle práce

Zhodnocení využití e-mailingu vybrané společnosti a návrh nápravných opatření.

Metodika

Základní metodou řešení diplomové práce je analýza a syntéza. Dále budou využity metody dedukce, indukce, komparace, kompilace.

Rámcová osnova: 1. Úvod 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled 4. Vlastní práce. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam doporučené literatury.

Harmonogram plnění:

Září 2015 – Cíl práce a metodika

Leden 2016 – Literární přehled

Březen 2016 – Odevzdání práce

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

E-mailing, Silverpop, Automatizace

Doporučené zdroje informací

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2012. Marketingové komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Elektronická verze ve formátu PDF. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KIRŠ, David. Miliónový email : manuál email marketingu pro firmy a podnikatele / David Kirš. – 3. vydání. – [Česko] : [nakladatel není známý], [2012], ©2012. – 103 stran ; 21 cm ISBN 978-80-260-7692-6

KOTLER, Philip a Petr KRÁL. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-802-4715-452

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

WEHRICH, H. KOONTZ, H. Management. Praha, Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-45-7

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 1. 2016**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 1. 2016**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "E-mailing" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25. 3. 2016 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromírovi Štůskovi, CSc., vedoucímu mé diplomové práce, za vedení, připomínky a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Dorotě Kajfoszové, zaměstnankyni společnosti O2, za její cenné rady a odpovědi k otázkám, na které jsem při práci narazila.

E-mailing

Souhrn

Práce analyzuje současné využití e-mailové komunikace společnosti O2 a navrhuje možná zlepšení dle nejaktuálnějších trendů.

V teoretické části práce je pomocí syntézy zdrojů nastíněn ucelený přehled východisek e-mail marketingu.

V praktické části je provedena analýza vybrané společnosti, doplněná o jednotlivá doporučení, která vychází z poznatků získaných v teoretické části a know-how odborníků, věnujících se e-mailingu.

Klíčová slova: E-mailing, Silverpop, Automatizace, Personalizace

E-mailing

Summary

The thesis analyzes the current use of e-mail communication in O2 company and suggests possible improvements according to the latest trends.

In the theoretical part is explained by synthesis of resources a comprehensive overview of the bases of e-mail marketing.

In the practical part is an analysis of the selected company, with addition of individual recommendations based on findings obtained in the theoretical part and know-how of experts in e-mailing domain.

Keywords: E-mailing, Silverpop, Automation, Personalization

Obsah

Obsah.....	8
1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika.....	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Literární přehled	13
3.1 Pojem direct marketing	13
3.1.1 Jednotlivé výhody direct marketingu:.....	13
3.1.2 Formy direct marketingu.....	15
3.2 E-mail marketing	16
3.2.1 Cíl e-mailingu	17
3.2.2 Výhody a nevýhody e-mailingu.....	18
3.3 Právní rámec e-mailingu	19
3.4 Druhy e-mailů s marketingovým sdělením	20
3.5 Tvorba obsahu	21
3.6 Databáze kontaktů.....	23
3.6.1 Webové stránky	23
3.6.2 Propagující e-mailing.....	23
3.6.3 "Offline" kontakty.....	24
3.6.4 Placený způsob	24
3.6.5 Další aktivity	24
3.7 Trendy e-mailingové strategie	25
3.7.1 Obrázky	25
3.7.2 Načasování	25
3.7.3 Přizpůsobení mobilnímu zařízení	26
3.7.4 Personalizace	26
3.7.5 Optimalizační testy	27
3.7.6 Video e-mail	27
3.7.7 Pop up a Double Opt-In	28
3.7.8 Geomarketing	28
3.7.9 Sociální síť	30
3.7.10 Big data	31
3.8 Statistiky v e-mail marketingu.....	31
3.9 Vyhodnocování rozesílky.....	33

3.10	Analytika a reporting	34
4	Vlastní práce	36
4.1	Předmět zadání.....	36
4.2	Úkoly vedoucí ke stanovenému cíli	36
4.3	O společnosti O2.....	36
4.4	Stav e-mailingu v O2	38
4.4.1	Informační e-mail	38
4.4.2	Trigger e-mail	39
4.4.3	Pečující e-mail	42
4.4.4	Obchodní e-mail	44
4.4.5	Newsletter.....	47
4.4.6	Cross- sell a up-sell kampaň.....	47
4.4.7	Mikro kampaně.....	47
4.5	Nástroj Silverpop	48
5	Návrh doporučení.....	49
5.1	Možná zlepšení pro e-mail marketing společnosti O2.....	49
5.1.1	Předmět - Preheader	49
5.1.2	Šablona e-mailu	50
5.1.3	Wireframe.....	50
5.1.4	Návrh ideální šablony pro společnost O2 pro hromadnou komunikaci....	51
5.1.5	Rozesílka uvítacího e-mailu	54
5.1.6	Kampaň na opuštěný košík.....	54
5.1.7	Remarketingová kampaň.....	56
5.1.8	Kampaň k významnému dni.....	57
5.1.9	Reaktivační kampaň.....	58
5.1.10	Žádost o hodnocení	59
5.2	Hypotézy a jejich výsledky	59
5.2.1	Kampaň O2 TV SPORT.....	59
5.2.2	Rozbor e-mailu pro zákazníky bez služby O2 TV.....	59
5.2.3	Rozbor e-mailu pro zákazníky se službou O2 TV	62
6	Závěr	64
7	Seznam použitých zdrojů	67

Seznam obrázků

Obrázek 1	Geomapa.....	29
Obrázek 2	Geomapa 2.....	30
Obrázek 3	Nastavení Google Analytics	35
Obrázek 4	Informační e-mail společnosti O2.....	38

Obrázek 5 Trigger e-mail společnosti O2	41
Obrázek 6 Pečující e-mail společnosti O2	43
Obrázek 7 Obchodní interní e-mail společnosti O2.....	45
Obrázek 8 Obchodní externí e-mail společnosti O2	46
Obrázek 9 HTML newsletter.....	50
Obrázek 10 Wireframe šablony společnosti Conrad.....	51
Obrázek 11 Návrh ideální šablony společnosti O2.....	53
Obrázek 12 E-mail na opuštěný košík	55
Obrázek 13 Remarketingový e-mail	56
Obrázek 14 E-mail k významnému dni.....	57
Obrázek 15 Reaktivační e-mail.....	58
Obrázek 16 Rozesílka pro příjemce bez O2 TV	61
Obrázek 17 Rozesílka pro příjemce s O2 TV	63

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíl míry prokliku úvodních článků	62
Tabulka 2 Rozdíl míry prokliku konkrétních zápasů.....	62

1 Úvod

Dnešní svět se ve zvyšující míře soustředí na využití on-line nástrojů, které poskytují nejen pohodlí, ale také úsporu času jednotlivce. Proč tedy neproměnit tento potenciál v přínos pro podnikání? V on-line marketingu existují v současné době velmi **propracované nástroje**, umožňující plně personalizovanou a cílenou komunikaci mezi marketérem a zákazníkem. Jedním z těchto nástrojů je právě e-mailing, kterým se bude zabývat diplomová práce.

Oblíbenost e-mailingu spočívá zejména v **rychlosti**, díky které je možná téměř okamžitá zpětná vazba. Dále také v **pohodlí, interaktivitě**, a v neposlední řadě v jeho **nízkých nákladech**.

Nutností je ale umět tento nástroj správně využívat. E-mail by měl prvotně zaujmout, následně se nenásilnou formou připomínat a plnit potřeby zákazníka, a až v poslední fázi teprve prodávat. Jeho cíl je tedy mnohem komplexnější, nežli se může zdát. Je potřeba ukázat “lifestyle brandu”, tedy ucelený pohled na značku, jejíž součástí bude chtít být i zákazník.

Nejpokročilejším e-mailingovým nástrojem je nyní technologie **Silverpop**, která zaručuje bezkonkurenční doručitelnost rozesílek. Tento nástroj umožňuje pokročilou automatizaci a personalizaci, velmi důležité A/B testování, časovou optimalizaci a nezbytné automatické vyhodnocování kampaní, jehož výsledky zjišťují, zda byl naplněn zadaný cíl. Silverpop využívá i mnou vybraná společnost O2, proto nebude nutností měnit celkový proces. Praktická část se zabývá analýzou využití současného stavu e-mailingu a možnými návrhy k jeho zlepšení.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout možná zlepšení pro maximální efektivitu e-mailové komunikace vybrané společnosti. V rámci vymezeného cíle bude nejdříve analyzován současný stav e-mailingu společnosti O2, a následně vymezeny možnosti jeho zlepšení.

V praktické části bude také navržena konkrétní kampaň a její zhodnocení dle výsledků statistik, provedených v současné době nejpokročilejší technologií Silverpop, kterou společnost O2 využívá.

2.2 Metodika

K vypracování diplomové práce budou použity literární a internetové zdroje, které jsou uvedeny v seznamu literatury.

V první části práce autor vymezení důležité pojmy, které jsou nezbytné k pochopení vymezené problematiky, a také trendy, jejichž znalost je pro úspěšné současné marketéry nezbytná. V této části práce jsou aplikovány teoretické metody poznání - analýza, syntéza, dedukce, indukce, komparace, kompilace a metoda komparativní.

Ve druhé části práce autor vymezení stav e-mailingu ve vybrané společnosti a popíše technologii Silverpop a její hlavní přednosti. Součástí praktické části je také návrh doporučení pro možné zlepšení současného stavu, včetně návrhu jedné konkrétní kampaně a jejího následného zhodnocení. V této části práce je využita zejména analýza, komparace a analogie.

3 Literární přehled

3.1 Pojem direct marketing

Direct marketing neboli tzv. přímý marketing označuje přímou komunikaci s firemními současnými i potenciálními zákazníky. Segmentace oslovované skupiny je odvozena dle obsahu sdělení, kdy s vývojem marketingu z hromadných rozesílek na jasné cílení, je nezbytností správně definovat cílovou skupinu. Marketingové sdělení tak může být adresováno jak velkému množství příjemců, tak přímo individuálním kupujícím, s výrazně vyšší personalizací (přizpůsobením se). Kotler označuje přímý marketing jako *"přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu"*. [1, s. 928] Správné zacílení tedy rozhodně nemůže fungovat bez kvalitní firemní databáze (kapitola 3.6.) jak současných, tak potenciálních zákazníků, kdy s narůstajícím množstvím konkrétních, aktuálních a relevantních dat se zvyšuje správnost rozdělení databáze na jednotlivé segmenty, či přímo jednotlivce s největším potenciálem. To značí i předpoklad zisku požadované zpětné vazby, nejčastěji v podobě vytvoření objednávky a následné koupě. To potvrzuje i definice Karlíčka a Krále, kteří definují direct marketing jako *"komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců"*. [2, s. 79] Důležitost tohoto marketingového nástroje je spojena s technologickým vývojem, zejména internetu, který nejenom zjednodušuje sběr dat, ale také umožňuje nově pohotově komunikovat pomocí e-mailingu. [2, s. 79]

3.1.1 Jednotlivé výhody direct marketingu:

Pohodlnost - možnost prohlížení katalogů či stránek přímo v místě zákazníka kdykoliv během celého dne.

Soukromí - není nutností se setkat tváří v tvář (vyhnoutí se například nepříjemným nátlakům ke koupi).

Širší sortiment - virtuální obchody na rozdíl od těch kamenných nejsou omezeny kapacitou místa, navíc si zákazník při výběru zboží on-line může sortiment filtrovat dle jím zadaných kritérií.

Interaktivita a okamžitost - možnost spojení se s prodejcem po telefonu či přes webové stránky firmy. [1, s. 930]

Rychlost a pružnost - některé formy direct marketing umožňují okamžité spojení se se zákazníkem. [3, s. 290 - 291]

Efektivita vynaložených nákladů - zpočátku jsou náklady ke kontaktování velkého množství zákazníků vysoké, u následných objednávek jsou ale podstatně nižší.

Další důležitou výhodou je **snadná měřitelnost** direct marketingových kampaní a tedy zhodnocení výsledků a testování nejvhodnější varianty rozesílky. [2, s. 79 – 82]

Počet příjemců, kteří zareagovali na nabídku, je označován jako tzv. **response rate**. Výše tohoto ukazatele je ovlivněna cílením, tedy správností výběru příjemců a kvalitou databáze, kdy vyřazením nerelevantních či neperspektivních dat se může odezva až několikanásobně zvýšit. Dalšími klíčovými faktory je také správné načasování rozesílky, atraktivita sdělení, podnět k zaujetí, motivace ke zpětné vazbě, apod. U typických direct marketingových kampaní se tento ukazatel pohybuje v rozmezí 1 až 10%. K počtu response rate se vztahuje také ukazatel **conversion rate**, který ukazuje počet příjemců, kteří reagovali na nabídku přímo její koupí. Toto procento je samozřejmě nižší než u předchozího ukazatele. Třetím základním ukazatelem je **návratnost investice**, tedy čistého příjmu z kampaně, v porovnání s celkovými náklady vynaloženými na danou kampaň, označována jako ROI (return on investment). Těmito příjmy nejsou pouze okamžité reakce na kampaň, tedy objednávky, ale také objednávky budoucí, které jsou spojeny s budoucím ziskem nových zákazníků z kampaně.

Direct marketing má také ale jedno hlavní negativum a tím jsou vysoké **relativní náklady** (CPT). Těmito náklady se rozumí například cena za telefonní hovor, výroba propagačního materiálu, cena poštovního, tisk reklamních katalogů, apod. Ke snižování těchto nákladů pomáhá správné zacílení pouze na určité procento zákazníků, které budou tvořit pouze ti nejperspektivnější pro konkrétní nabídku. Negace vysokých relativních nákladů neplatí pro jeden nástroj direct marketingu - právě e-mailing, u kterého jsou

relativní náklady naopak minimální. Jeho handicapem je, na rozdíl od ostatních forem direct marketing, přísná legislativa, která chrání zákazníky od zasílání e-mailingu bez jejich svolení - tzv. **opt-in režim** neboli prokazatelný souhlas adresáta k zasílání marketingových e-mailů. Druhým, větším handicapem, je vnímání e-mailu jako nevyžádané pošty - tzv. spamu, kdy adresát svou nedůvěřivostí k těmto sdělením může marketingový e-mail brát ne jako relevantní nabídku, nýbrž jako podvod s cílem připravit jej o peníze, a tedy rovnou tento e-mail označí jako rizikový. Dalším rizikem jsou technické problémy, kdy e-mail neprojde přes "antispamové" filtry a firewally. [2, s. 81 – 82]

3.1.2 Formy direct marketingu

Telemarketing - jedná se o kontaktování zákazníka pomocí telefonu. Méně efektivním druhem je tzv. cold call, tedy hovor, který nenavazuje na žádnou předchozí komunikaci (například e-mail). Zákazník v tomto případě nemá žádné prvotní podklady k hovoru s telemarketérem, a tak si nemůže například připravit otázky, které by jeho zájem o nabízený produkt prohloubily. Účinnější formou je tzv. telefonický follow up, tedy telefonát, který následuje po zmiňovaném e-mailu či direct mailingu. [2, s. 93] Zde je důležitá doba návaznosti telefonátu na předchozí písemný krok. Nejvhodnější dobou zpětné vazby je co nejkratší čas po doručení e-mailu či direct mailingu, aby měl zákazník všechny informace čerstvě v paměti.

Direct mail - pomocí tohoto nástroje je zasíláno sdělení konkrétní osobě na její adresu (adresná distribuce) nebo roznos reklamního sdělení (například reklamních letáků, slevových kuponů) nejčastěji do poštovních schránek různým osobám - v tomto případě se jedná tedy o neadresnou distribuci.

Zásilkové katalogy - původní jediná podoba zásilkových katalogů byla v tištěné verzi, avšak s rozvojem internetu tyto typické tištěné katalogy dostávají podobu také elektronických katalogů. Ač se může zdát, že jsou elektronické katalogy častěji využívanou formou, opak je pravdou. Tištěné katalogy stále zůstávají primárními, vytvářejí cca 87% rozesílky. [1, str. 938]

Teleshopping - pomocí televizní prezentace je v co nejlepším světle popisován a názorně představován produkt, který není na trhu jinde k sehnání. Využití produktu se vztahuje k velké cílové skupině (přístroje na hubnutí, vybavení do kuchyně, či matrace pro lepší spaní). Divák je během prezentace vyzýván ke koupi, obvykle je k větší motivaci používáno slev, které se vztahují k určitému časovému intervalu za účelem co nejrychlejšího prodeje.

Online marketing - neboli internetový marketing je soubor veškerých marketingových aktivit, které jsou vykonávány prostřednictvím internetu. Patří sem SEO, PPC, elektronické katalogy, bannery, reklama na internetu, sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram apod.) a také e-mailing, kterému je věnována kapitola 3.2. Kotler do forem přímého marketingu zahrnuje i osobní prodej, který někteří autoři (např. Karlíček) řadí jako samostatný nástroj marketingové komunikace.

3.2 E-mail marketing

E-mail marketing není pouze nástrojem pro vybízení k prodeji, ale také možností budování vztahu a hlavně důvěry se zákazníkem. Protože zákazník, který nemá ve společnosti **důvěru**, bude jen stěží právě u ní nakupovat. Proč tedy nevyužít budování důvěry právě pomocí rad, tipů, návodů či jiných zajímavých informací pro zákazníka jednoduše pomocí e-mailu. Další možností e-mailu je pouhé vyvolání zájmu, zvědavosti či zvýšení návštěvnosti webových stránek. E-mail také ulehčuje manuální práci a nejen tak firmě šetří i spoustu času. [4, s. 27] E-mailing tedy není nástrojem pouze k rozesílání opakovaných obchodních kampaní, na které si adresát zvykne, a bude je brát pouze jako bezpředmětné a nezajímavé, či dokonce obtěžující. E-mailem se má **nenásilnou formou** připomínat, plnit potřeby zákazníka a teprve až pak prodávat. Ale ani prodejem péče o zákazníka nekončí. Není možné přestat po koupi s komunikací a hýčkáním zákazníka, protože tak by všechny předchozí kroky ztrácely veškerý smysl. Důležité je celý proces opakovat a automatizovat. [4, s. 40]

3.2.1 Cíl e-mailingu

Tak jako značku dělá pověst a design, tak e-mail dělá právě jeho **obsah**, tedy relevantní informace, jejichž cílem je utkvět zákazníkovi v paměti. Jen těžko těmito informacemi bude sdělení, které je obdobné řadě nabídek, jež se k příjemci dennodenně dostávají. Základem obsahu sdělení je tedy odlišit se, zákazníka zaujmout a tedy poskytnout tu správnou relevanci.

Cílem obsahu e-mailového sdělení tedy není pouze prezentace prodejní nabídky, tu si zákazník v případě zájmu vyhledá klidně i sám, a nemá být rozhodně jedinou součástí e-mailových sdělení. Cíl je mnohem komplexnější. Je potřeba ukázat „lifestyle brandu“, tedy **ucelený pohled na značku**, jako touhu po něčem, čeho chci být součástí. Nepatrnou činností je také péče o zákazníka a poskytování know-how. Proč lidem neukázat část znalostí a dovedností z daného oboru například formou názorů, jak obecných, tak na konkrétní aktuální řešené téma, rad, návodů, příruček či konkrétních případových studií? Právě tento obsah je prvním krokem k tomu, aby byla získána u nezákazníka důvěra, protože jen tak se může dozvědět o znalostech, tedy o tom, že tomu, co je děláno, se opravdu rozumí. Navíc je to krok, jak si podvědomě získat někoho na stranu společnosti. Zdarma je mu poskytována pomoc, odborná rada či příručka, i když zákazník není nijak zavázán. A to je pozitivním a zároveň prvním krokem k navázání budoucího obchodního vztahu. Protože v případě naskytnutí se potřeby služeb z daného oboru bude v očích klienta právě tato společnost ta, jejíž práci zná, a již dříve mu její materiály pomohly. Teprve až po této fázi budou klienta zajímat i prodejní e-maily, o kterých bude vědět s jistotou, že se nejedná o spam, ale o relevantní nabídku od společnosti, jejíž služby jsou mu plně známy.

Pokud je cílem se zákazníkem tento přátelský a pozitivní vztah i nadále udržovat, musí se obsah e-mailů střídat. Tedy nezaměřovat se pouze na prodejní e-maily, ale odměnit zákazníka také informujícím e-mailem, který mu poradí či pomůže, nebo zaslat e-mail upozorňující, který jej případně povzbudí k akci. Až **spojením všech těchto činností** se ukáže, kdo je expertem ve svém oboru, a kdo dělá to, čemu rozumí, a tudíž mu zákazník může plně důvěřovat. To se ale nikdo nedozví pouze z prodejního e-mailu, který je jen součástí online komunikace.

3.2.2 Výhody a nevýhody e-mailingu

Mezi základní předností e-mailu v marketingu, oproti klasické poště, patří prvořadě **rychlost**, a to jak odeslání, tak především doručení adresátovi, a tedy možnost téměř **okamžité zpětné vazby**. Další předností jsou **nízké náklady** - například ve srovnání odeslání sdělení poštou do cizí země, **pohodlí** - e-mail můžeme poslat v kterýkoliv čas například z pohodlí domova, možnost **hromadné rozesílky** a **interaktivita**. [2, s. 90]

Neméně významné plus je v **personalizaci** sdělení a doručení obsahu v době vyhovující zákazníkovi, kterou je možné vyzorovat již z předešlých rozesílek. Může se také zvolit vyhovující dávkování rozesílek a k obsahu sdělení uvést místo, odkud byl potvrzen souhlas k rozesílce (například pokud si zákazník na internetovém obchodě něco zakoupil a jako součást dokončení nákupu dal svolení se zasíláním reklamního sdělení, může se na začátku e-mailu na tuto skutečnost poukázat).

E-mail marketing má ale také své handicap. Na rozdíl od ostatních forem direct marketingu je to **přísná legislativa**, která chrání zákazníky od zasílání e-mailingu bez jejich svolení - tzv. opt-in režim neboli prokazatelný souhlas adresáta k zasílání marketingových e-mailů. Mírnější formou tohoto režimu je režim opt-out, který dává možnost adresátovi kdykoliv odmítnout obsah sdělení. Možnost odmítnutí je vždy součástí zasílaného e-mailu. Pokud se však adresát vlastnoručně neodhlásí, odesílatel má právo s rozesílkou pokračovat. Druhým, větším, handicapem je vnímání e-mailu jako **nevyžádané pošty** - tzv. spamu, kdy adresát svou nedůvěřivostí k těmto sdělením může marketingový e-mail brát ne jako nějakou nabídku, nýbrž jako podvod s cílem připravit jej o peníze, a tedy rovnou tento e-mail označí jako rizikový. [2, s. 85 – 90] To potvrzuje ve své publikaci i Rojek, který označuje spam jako negativní PR - „*E-mailing ovšem není jen plný výhod, má samozřejmě i svá úskalí. Tím největším je spam. E-mailing má totiž tak trochu negativní PR v tom smyslu, že si pod ním většina lidí představí hromadné rozesílání necílené a nevyžádané pošty. A s tím co nám chodí denně do schránek, jako nabídky zázračných pilulek, se ani není co divit*”. [5] Dalším rizikem jsou **technické problémy**, kdy e-mail neprojde přes "antispamové" filtry a firewally. [2, s. 85 – 90]

3.3 Právní rámec e-mailingu

Rozesílání e-mailů v České republice je upravováno zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který upravuje v souladu s právem Evropských společenství, odpovědnost a práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení [6] a zákonem na ochranu osobních údajů - č. 101, který upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů a stanovuje podmínky, za nichž se uskutečňuje předání osobních údajů do jiných států. [7]

Základní podstatou těchto zákonů jsou následující pravidla:

- za legální zisk kontaktu od zákazníka, pro účely šíření obchodního sdělení, je považován pouze takový kontakt, k jehož zisku je **prokazatelný souhlas**
- zákazník má kdykoliv **možnost odmítnou** zasílání dalšího sdělení, bez vzniku jakýchkoliv nákladů pro jeho stranu
- totožnost odesílatele musí být vždy zřejmá
- obchodní sdělení musí být **zřetelně označeno** tak, aby příjemce jasně rozpoznal, že se jedná o e-mail obchodního zaměření
- při získání kontaktu je povinností obsažené informace zpracovávat pouze k předem stanovenému účelu a tyto informace **dále nešířit**.

V případě porušení těchto zákonů může být odesílateli uložena pokuta až do výše 100 000 Kč.

3.4 Druhy e-mailů s marketingovým sdělením

Marketingový e-mail můžeme dělit na:

Uvítací - tento e-mail by měl následovat v co nejkratším intervalu po tom, co dá zákazník svolení k zaslání e-mailů na jeho adresu, protože právě v tento okamžik je o služby/produkty společnosti jeven zájem. Není ale vhodné zákazníka ihned zahrnout mořem informací, či dokonce jej vybízet k nákupu. Právě naopak - e-mail by měl být **stručný** a spíše **informativní**. Měl by obsahovat krátké představení společnosti, kontakty a odkazy na stránky, kde je možné získat bližší informace (př. Facebook, webová prezentace) a poděkování za přihlášení se k odběru. Tyto informace jsou pro uvítání ty základní.

Jako vhodný bonus uvítacího sdělení je obdarování nově registrovaného zákazníka sdělením, které mu poskytne pomoc. Vhodnou variantou je například odkaz na technické fórum, umístění formuláře pro dotazy, návody, diskuzní fórum, apod.

Informační - u tohoto e-mailu je velmi podstatné dobře zvážit, co vlastně upozornění, vzhledem k činnosti společnosti je, a co je naopak nepodstatnou informací navíc. Pokud tedy bude předmětem podnikání provozování venkovního koupaliště, jako vhodné upozornění může být předpověď náhlého oteplení, tedy skvělé příležitosti k osvěžení se právě v našem bazénu, změna otevírací doby nebo třeba novinka v podobě nové možnosti koupi permanentek.

Obsahem nemusí být pouze pozitivní sdělení, ale také například informace o plánovém přerušení provozu či nefunkčních webových stránkách. Spolu s těmito informacemi je nutností zaslat i omluvu s vysvětlením příčiny a nápravným opatřením. I přiznání vlastní chyby může důvěru mezi firmou a zákazníkem posílit. Tento druh e-mailu by měl být také dobře načasován, tedy zaslán v dostatečném časovém předstihu, tak aby zákazník mohl na danou informaci včasné reagovat.

Newsletter - termín tvoří spojení dvou anglických slov „news“ - novinka a „letter“ - dopis, a přesně to je podstatou newsletteru - **zasílání novinek**. Omylem je chápat tento pojem

jako zasílání pouze prodejních novinek - v takovém případě je newsletter vnímán jako e-mail prodejní, nikoliv jako e-mail, prezentující důležité novinky společnosti.

Trigger e-mail - tento druh e-mailů závisí na významných událostech, které souvisejí se zákazníkem. Typickým příkladem jsou narozeniny, kdy na tento den může být předem nastavena rozesílka, například na poukázku se slevou 50%, k využití speciálního narozeninového nákupu.

Druhou možností, jak tento druh e-mailů využít, je při sledování preferencí uživatele, či již konkrétně využívaných služeb. Například pokud jsem mobilním operátorem a můj zákazník využívá paušál s fixací na dva roky, trigger e-mailem mu mohu před uplynutím sjednané doby paušálu připomenout, že se blíží konec lhůty a rovnou mu nabídnout nové podmínky pro jeho prodloužení. Dalším příkladem je nastavení automatického e-mailu jako poděkování za dokončenou objednávku či souhlas se zasíláním obchodní nabídky.

Tento druh e-mailu tedy primárně nenabízí konkrétní produkty, ale **odměňuje** zákazníka jak už slevou, dárkem, či poděkováním. Také může dodávat pocit přístupu se zájmem a ocenění přízně.

Prodejní - podstatou sdělení prodejního e-mailu je nabídka produktů, jejichž **cílem je koupě**. Frekvence rozesílky tohoto druhu e-mailu není nijak stanovena. Příjemcem může být pouze určitý segment z databáze, zvolen jako cílová skupina. Pokud se jedná o nespecifický druh zboží/služby, může být rozesílka cílena i na celou databázi.

Pečující – úkolem pečujícího e-mailu je poskytnutí přidané péče o zákazníka a to v podobě různých upozornění na možnost využití služeb, které se dle informací o zákazníkovi nabízejí, dostupnosti preferovaného zboží/služeb, či různé návody, příručky ke zboží, které zákazník již vlastní.

3.5 Tvorba obsahu

Při tvorbě obsahu se začíná otázkou: **“Co chci komu říct?”** Odpověď je zahrnuta v následujících bodech:

- chci říkat sdělení, co baví

- chci říkat sdělení, které je v dané oblasti přínosné
- chci říkat sdělení, jež pomůže, poradí, prodá
- chci říkat sdělení, co se liší
- chci říkat sdělení, které nasměruje, jak se sám snadno a rychle obsloužit (například na webu)
- **chci říkat sdělení, které ukazuje, že jsem pravým expertem v tom, co dělám.**

Fungující firma má ve svých zaměstnancích mnoho znalostí a informací, a to je právě nejlepším zdrojem hodnotného obsahu. Není třeba se bát tyto informace v určité míře pustit ven, protože i když bude prozrazeno 10% know-how, stále bude 90% pro veřejnost utajeno. Právě poskytnuté procento obsahu získá pozornost a vzbudí zájem. Lidé si společnosti všimnou, vzbudí důvěru a budou jí věřit. Například většina lidí si nevytvoří vlastní webové stránky, i když jim budou zaslány zajímavé články či naučné DVD. Jakmile jim ale bude poskytnuta část know-how společnosti, uvěří, že právě ta je těmi experty, kteří vědí, co dělají.

Co tedy posílat? Vše z oboru: články, názory, případové studie, aktuality, zkušenosti, ankety, příručky, návody, analýzy, FAQ, rady, průzkumy, soutěže, dotazníky, ebooky, apod.

Výše uvedenému se říká hodnotný obsah, a právě ten odlišuje od těch, kteří pouze prodávají a jejichž e-maily se stávají dříve či později pouze prodejními spamy. **Hodnotný obsah** zaručuje následující:

- vzbuzuje pozornost a důvěru
- navazuje komunikaci
- buduje vztah
- otevírá dveře potenciálním zákazníkům
- podvědomě zavazuje protistranu k odměně, a nás k následujícímu kroku, prodejnímu e-mailu. [4, s. 43-45]

3.6 Databáze kontaktů

Databáze plná relevantních kontaktů se nezíská její koupí, která je navíc nezákonná, ale postupným pečlivým budováním. Krutiš ve svém blogu uvádí: *“Žádejte e-mail jen tam, kde to dává smysl a hlavně nabídněte něco za to, že vám lidé e-mail dají.”* [8] Způsobů je hned několik a podrobněji se jim věnují následující kapitoly:

3.6.1 Webové stránky

Webové stránky společnosti jsou ideálním místem, kde si říct o kontakt. Základem úspěšného vyplnění e-mailu, je zákazníka prvně zaujmout a nabídnout mu za jeho poskytnutí **protihodnotu**. *“Ukažte, že protihodnota, za kterou kontakt nabízíte, je dostatečná na to, aby nikdo nezaváhal a s nadšením vám řekl ano.”* [4, str. 50]

Pokud zákazník nebude cítit, že dává svůj kontakt jen tak, zadarmo, ale za určitou protislužbu, jeho zájem bude podstatně vyšší. Výše zájmu je pak úzce spojena s obsahem nabízené protislužby, protože zákazník, kterého obsah sdělení výrazně zaujme, bude očekávat další, pro něj zajímavé sdělení, a na následující e-mail se bude těšit. A právě to dělá databázi dlouhodobě relevantní. *“Vyměnit kontakt za hodnotu je nejúčinnějším způsobem, jak budovat databázi relevantních kontaktů, ze kterých můžete těžit roky.”* [4. str. 51]

Prostor pro vyplnění požadovaného e-mailu je důležité dobře na web umístit. Nejlepší možností je volba **viditelného formuláře** hned pod nabízenou protislužbu. To umožní zákazníkovi okamžitou reakci.

3.6.2 Propagující e-mailing

Velmi jednoduchým způsobem, jak získat další kontakty, je vyzvat příjemce sdělení k jeho **přeposlání**. Pokud je obsahem něco přínosného, nového, výhodného či jednoduše zajímavého, příjemce, s úmyslem potěšit své okolí, e-mail propaguje dál. Častým příkladem může být newsletter, který obsahuje svůj vlastní slevový kód. Pro uplatnění

slevy je tedy potřebné zadat e-mail, na který bude newsletter zaslán. Pokud je ovšem budována relevantní databáze zákazníků, je nutností tyto newslettery kombinovat.

3.6.3 "Offline" kontakty

Kontakty je možné získat také v reálném prostředí. Proč nevyužít přímo kamennou provozovnu k posílení databáze? V tomto případě samotný formulář propaguje jeho umístění a prodejce. Vhodným řešením je umístění formuláře přímo k pokladnám, kdy prodejce může upozornit zákazníka například během markování zboží, který má po tuto dobu dostatek času na přečtení potřebných informací a vepsání svého kontaktu. Zde platí stejně jako u propagujícího e-mailu nutnost zaujetí zákazníka, protože kontakt bez nabízené protislužby jen stěží někdo dá.

3.6.4 Placený způsob

Jedná se o veškeré aktivity, jejichž cílem je přilákat návštěvníky až k místu s umístěným registračním formulářem. Touto aktivitou může být například PR článek, PPC reklama, bannerová kampaň, či reklama na Facebooku. [8]

3.6.5 Další aktivity

Ověřený způsob, pro získání nového kontaktu, je přidání informace o newsletteru přímo do e-mailového podpisu či k odesílaným fakturám. Pokud je tento krok doplněn textem o výhodách, které plynou z registrace, akce nabírá na významu a šance k dosažení výsledku se zvyšuje. [8]

3.7 Trendy e-mailingové strategie

S dynamičností celého oboru je nutností strategií e-mailingu přizpůsobovat vždy nejaktuálnějším trendům. Správný e-mailing nebude nikdy fungovat na strategii, která byla určena na samém začátku, a na které se od té doby nepracuje. Následující podkapitoly se proto věnují trendům současnosti, které by marketéři, věnující se e-mailingu, měli mít ve své strategii již zahrnuty.

3.7.1 Obrázky

Čím jednodušeji získat čtenářovu pozornost, nežli právě obrázkem? Ten by měl charakterizovat společnost nebo obsah sdělení, který je prezentován. To potvrzuje i výzkum HubSpot's 2014 Science of E-mail Report, ve kterém téměř 66% respondentů uvedlo, že dává přednost e-mailům, jejichž obsahem je také obrázek. [9, vlastní překlad]

Kombinace textu a obrázků by měla být vyrovnaná, tedy zhruba v poměru 50:50, kdy obrázek, či jeho sada, může být umístěn kdekoliv, s výjimkou začátku e-mailu, který je nejvhodnější pro vložení poutavého krátkého sloganu nebo přímo zajímavé nabídky, protože právě tento prostor upoutá oči čtenáře jako první. Je ale potřeba brát v potaz, že až 68% lidí nestahuje obrázky. Proto, pokud jsou využity, je vhodné vždy **doplňit text**, z něhož je zřejmé, co daný obrázek vyjadřuje, i pokud nebude stažený. [10, vlastní překlad]

3.7.2 Načasování

K určení toho, kdy je ten nejlepší čas pro zaslání e-mailu, je řada statistik, kterými se bude zabývat kapitola č. 3.8. Není to ale jediná možnost, ze které vycházet. K tomu, aby byla nalezena ta nejvhodnější doba rozesílky cílovým zákazníkům, je možné dojít **pomocí testu**. Pokud je pouze jedna cílová skupina, rozdělí se například do tří segmentových seznamů, tedy na skupinu A, B, C, a těmto skupinám se rozešle e-mail v různých časových intervalech. Z procentuálního výsledku otevřených e-mailů vybraných

skupin bude zjištěno, které časové rozmezí cílová skupina preferuje. Pokud je cílem nalézt přímo konkrétní preferovanou hodinu, test bude opakován. [11]

O něco složitější je to v případě, pokud jsou cílovou skupinou například studenti, dospělí a lidé v důchodovém věku. Zde je samozřejmé, že každá tato skupina bude mít jiný preferovaný čas. Proto je potřeba rozdělit kontakty na segmentovaný seznam a udělat test pro každou skupinu zvlášť. Existují také faktory, které mohou hodně napovědět. Mezi ty se řadí například den výplat zákazníků, či jejich pracovní doba, apod.

3.7.3 Přizpůsobení mobilnímu zařízení

V roce 2013 byl 21% nárůst otevření e-mailu v mobilních zařízeních, a podle výzkumu společnosti Litnes v roce 2015 otevře svůj e-mail přes mobilní zařízení až 51% zákazníků. Většina e-mailů je otevírána v zařízení iPhone, Android a Ipad. Podobné výsledky ukazuje i výzkum HubSpot Science of E-mail 2014 Self, z něhož vyplývá, že 57% příjemců e-mailu jej čte na svých telefonech a až 33% na tabletu.

Je tedy nutností při kódování šablony brát tento fakt v potaz, aby bylo možné správné zobrazení zasláného e-mailu na obou zařízeních. [11]

3.7.4 Personalizace

Velmi využívanou personalizací je oslovení zákazníka jménem. Ale tady personalizace nekončí. *Díky technologiím dnes můžeme vygenerovat jednotlivé obsahy pro každého uživatele naprosto unikátně a protisknout je v reálném čase do odesílaných newsletterů.* [12]

Informace, které pomohou e-mail více přizpůsobit zákazníkovi:

- bydliště (možnost využití geolokace)
- věk (př. nabídky pro různé věkové skupiny, jiný čas čtení e-mailu)
- seznam produktů, o které jeví zájem
- košík, jehož nákup nebyl dokončen

- děti
- zájmy
- výrobky, které využívá (nabídka vhodných příslušenství)
- informace, zda zákazník využívá slevové poukázky, věrnostní karty apod. [12]

3.7.5 Optimalizační testy

A/B testování znamená porovnávání výsledků testu jedné verze e-mailu oproti verzi druhé. Základním krokem testování by měl být vždy **předmět e-mailu**, protože právě ten je prvotním rozhodnutím zákazníka k případnému otevření e-mailu, či naopak k ignoraci nebo vymazání příchozího sdělení.

Předmět ale není jedinou k případnému testování. Další důležité provedení testu je například pro obsah sdělení, grafiku, nebo třeba barvu, která se vyskytuje v e-mailu. [13, vlastní překlad]

Díky Google Analytics je možné testovat tedy vše, co je v šabloně nastaveno. Pokud společnost vlastní nástroj, který umí A/B testovat (například Silverpop) tuto práci udělá za ni. Pokud ale tento nástroj nemá, pomocí dvou sloupců je možné scriptem databázi jednoduše rozdělit vlastními silami. Testuje se vždy po drobných částech (předmět, barva, kousek obsahu), aby bylo jistotou, která konkrétní změna stojí za výsledkem testu. [14]

3.7.6 Video e-mail

Využití videa jako součást e-mailu má smysl zejména v případě, pokud má být sdělením obsáhlejší myšlenka, jejíž prezentace by mohla v textové formě čtenáře svým obsahem, již při prvním pohledu, odradit. Pokud je ale pro toto širší sdělení připraveno zajímavé krátké video (1 - 2 minuty) šance, že publikum tyto informace shlédne až do konce, jsou podstatně vyšší. Pokud navíc toto sdělení zahrnuje složité téma, video, doplněné o obraz, umožní divákovi lépe daný obsah pochopit.

Další výhody Video e-mail marketingu:

Vliv na diváky - každodenně jsou doručovány e-maily, obsahující různé informace, v podobě textu. S přítomností videa se e-mail stává zajímavější a diváka může více ovlivnit, nežli prostý text.

Úspora a pohodlí - video e-mailing šetří čas příjemce, jemuž jsou poskytovány informace o produktu či službě v krátkém čase, které navíc může sledovat prostřednictvím mobilního zařízení téměř na každém místě v jakýkoliv, jemu vyhovující, čas. [15, vlastní překlad]

Vizuální představa - kromě obvyklých informací obsažených ve zprávě zaslané prostřednictvím e-mailu, video e-mailový marketing zahrnuje promítnuté sdělení, které poskytuje spotřebiteli vizuální pomůcku (například majiteli restaurace propagaci nových pokrmů, či výrobci aut vizuál nového modelu vozidla). [16, vlastní překlad]

3.7.7 Pop up a Double Opt-In

Pojem Pop up značí webový formulář umístěný ve vyskakovacím okně, který se návštěvníkovi webové stránky zobrazí buď v okamžiku jeho příchodu na web, nebo až po určité době na něm strávené. Účelem formulářů je získání kontaktu za poskytnutou protislužbu, která může být v podobě slevy na první nákup, služby zdarma, soutěže, apod.

Funkce Double Opt-In ověřuje e-mailovou adresu tak, že zákazník obdrží sdělení, ve kterém musí kliknout na odkaz v případě, že opravdu souhlasí se zasíláním obchodních e-mailů. [17, vlastní překlad]

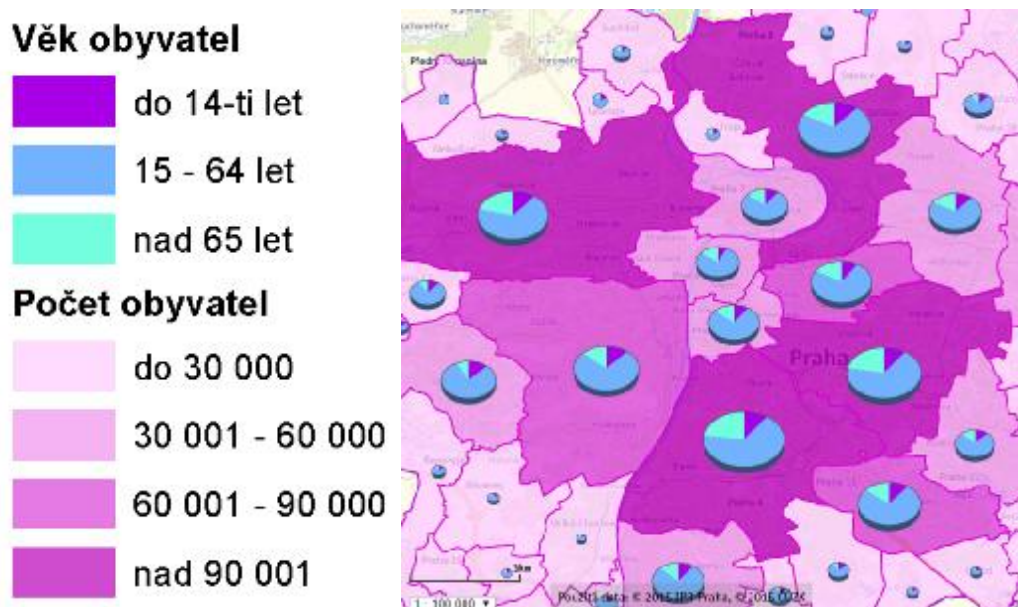
3.7.8 Geomarketing

Geomarketing je nástrojem pro plánování efektivních marketingových aktivit, tedy také e-mailingu, kdy prostřednictvím geografických informačních systémů (GIS), které obsahují cenná geodata, je snadnější určit cílovou skupinu. Data sledují chování stávajících i potenciálních zákazníků na zvoleném území v různých hlediscích, důležitých pro vybranou marketingovou akci. Jedná se například o procentní počet lidí, kteří využívají mobilní internet v daném kraji, či přímo v konkrétním městě, výše obrátu v jednotlivých

regionech nebo oblasti, jež mají vysoký tržní potenciál, apod. Získané informace se zaznamenávají do **oblastních map** a na jejich základě moderní geografické informační systémy přiřadí lokaci na mapě a vyhodnotí souvislosti podstatné pro vybraný druh kampaně.

„Geomarketing není krátkodobá marketingová strategie, ale je to kampaň sama o sobě.“[18, vlastní překlad]

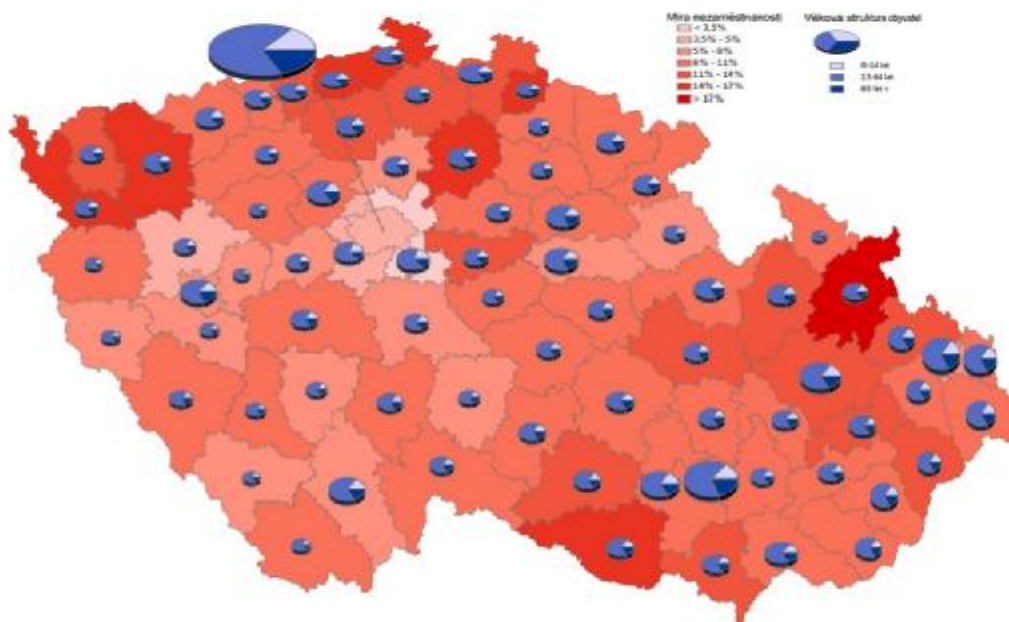
Obrázek 1 Geomapa



[Zdroj: 19]

Na obrázku uvedeném výše je příklad geomapy, obsahující geodata o věkové struktuře obyvatelstva hlavního města Prahy. Pokud by tedy marketingová kampaň byla směřována na pořádání akce pro seniory, nejvhodnějším místem pořádání by byla Praha 4, kde se nejvíce seniorních lidí pohybuje. Zároveň je Praha 4 mezi místy s největším počtem obyvatelstva. Propagace akce by teda měla být směřována na obyvatelstvo užšího okolí právě městské části Prahy 4.

Obrázek 2 Geomapa 2



[Zdroj: 20]

Obrázek č. 2 znázorňuje míru nezaměstnanosti s věkovou strukturou obyvatelstva v celé České republice. Pokud bude činností podnikání například prodej lukrativnějších sportovních leteckých zájezdů, s výběrem odletových míst Praha, Brno, Ostrava, e-mail může obsahovat jako jednu z výhod právě blízkost letiště. Cílovou skupinu budou tvořit zejména obyvatelé mladšího až středního věku (tedy druhá skupina, středně modrá barva) v oblastech s co nejnižší nezaměstnaností v okolí Ostravska, Brněnska, dále pak hlavní město Praha a jeho přilehlé oblasti. (20)

3.7.9 Sociální sítě

Funkce ke sdílení obsahu e-mailingů na různých sociálních sítích, umožňujících uživatelům odkazovat na zajímavé informace, jsou stále častěji součástí newsletterů (vedle funkce „Přeposlat známému“). Společnost SmartBrief provedla průzkum nejvyužívanějších sociálních sítí mezi uživateli, aby svůj e-mail nezaplnovala ikonkami mnoha sociálních sítí, ale zahrнула do svého e-mailu pouze ty nejpreferovanější. S tímto záměrem rozeslali on-line průzkum 80 000 uživatelům, který odhalil, že čtenáři

newsletteru nejvíce preferují LinkedIn, Facebook a Twitter. Po přidání funkce pro sdílení obsahu začal tým měřit míru prokliku tohoto tlačítka a porovnání návštěvnosti stránek ze sociálních sítí, která vzrostla z LinkedInu o 2 070%, Facebooku o 1 351% a Twitteru o 1 680%. Procento zvýšení interakce uživatelů mezi obdobím, kdy newslettery obsahovaly pouze funkci na přeposlání e-mailem a obdobím s funkcí na přeposlání obsahu e-mailu na sociálních sítích, vzrostlo o 25%. Rob Birgfeld dodává: *“Nemyslím si, že by měli marketéři jinou možnost než jít cestou sociálních sítí. Je to způsob, jakým tito lidé nyní sdílí informace, a musíme je oslovit tam, kde jsou.”* [21]

3.7.10 Big data

Prostřednictvím provázání všech nashromážděných dat, exportovaných například do firemní CRM databáze, je možné dělit zákazníky na určité segmenty, dle podobných výsledků zvolených kritérií. Tato data tedy napomáhají v základním členění - kdo je již firemním zákazníkem? Kolik procent zákazníků preferuje jaký produkt? Jaké jsou nejfrekventovanější objednávkové dny? Na jaké obsahy v e-mailu jsou zákazníci ochotni kliknout? Nebo třeba - jaké jsou cesty zákazníků na webu? Tyto informace tedy pomáhají při tvorbě obsahu zasláného e-mailu a v následné správnosti zacílení zasláného sdělení. [22, vlastní překlad]

Výzkum společnosti Monetate, která se zabývá testováním a personalizací komunikace, ukázal, že e-maily, které jsou zaměřeny přímo na specifické segmenty, mají o 30% vyšší open rate a o 50% vyšší proklik. [23, vlastní překlad]

3.8 Statistiky v e-mail marketingu

Statistika, která je zaměřena pouze na rozesílku v České republice a na Slovensku. Zkoumané společnosti jsou zejména z odvětví mobilů, PC a elektro, stejně jako společnost O2, ke které se vztahuje celá praktická část práce. Data jsou čerpána z analýzy zkoumané online nástrojem VIVmonitor.com ze 2. čtvrtletí roku 2015 na stovce společností, které mají svůj vlastní e-shop:

- **nejvíce odeslaných e-mailů** bylo v měsíci **červen** (celkový počet odeslaných e-mailů za celé tři měsíce byl 1 800), který je obecně označován jako měsíc slev. Celkový počet za tento měsíc činil cca 710 e-mailů, což je o 7% více, než v předchozím měsíci, kdy byla rozesílka cca 660 e-mailů. Měsíc duben dosahoval počtu necelých 680 e-mailů.

- **frekvence rozesílky** u prvních patnácti nejčastěji rozesílajících společností dosahovala frekvence rozesílky ve všech třech měsících **18 - 20 e-mailů** za jednotlivý měsíc. Pětice nejčastěji rozesílajících e-shopů (Alza, Mall (CZ a SK), Okay a Kasa) dosahovala v průměru více jak 27 e-mailů za měsíc.

- **nejpopulárnějšími dny** rozesílky jsou **uterý a čtvrtek**, které tvoří 40% veškeré rozesílky, dny pondělí, středa a pátek tvoří rozmezí 15,98 - 16,46% odeslaných e-mailů pro jednotlivý den. Nejslabšími dny jsou dny o víkendu, které tvoří dohromady pouze 11,76%.

- **nejfrekventovanější hodina** rozesílky je **9 - 10 hodina**. Vysoká frekvence rozesílky je také mezi 16 - 19 hodinou, tedy v čase končící pracovní doby.

- nejčastější **počet slov** v předmětu e-mailu bylo **11 slov**. 65% ze všech odeslaných e-mailů mělo tuto hodnotu z rozmezí 7 - 14 slov. Nejvíce používaným **znakem** v předmětu e-mailu je **★**, dalšími čteně používanými znaky jsou: "...", **✿**, **★**, **✓**, **-**. V letních měsících se vyskytuje také znak **☀**. Nejvíce vyskytujícími slovy v předmětu jsou slova jako: Zdarma, Slevy, Cena.

- 49% odeslaných e-mailů obsahovalo **speciální nabídku**. Jako nejčastější byla poskytována **doprava zdarma** (až 75%), druhým nejčastějším lákadlem byl **dárek zdarma** (35%).

- **nejnabízenější značky** segmentu mobily a PC jsou Lenovo, Samsung, LG, HP a Sony.
(24)

Statistiky v e-mailingu by měly marketéry pouze nasměrovat ke startu v rozesílkách. Každá firma má jinou databázi, jiný druh sdělení a hlavně odlišnou cílovou skupinu. Pokud jsou předmětem podnikání například kurzy pro maminky s dětmi, jen těžko je možné vycházet ze statistiky prováděné na společnostech, zabývajících se prodejem PC a mobilních telefonů.

Neexistuje proto možnost vyčíst jednoznačnou odpověď pro nejefektivnější nastavení rozesílky, která bude obecně "šitá na míru". Jediná správná odpověď bude pouze ta, vycházející z vlastního testování firemní databáze. Jen tak je možné zjistit, co je právě pro naše zákazníky tím nejlepším. [4, s. 67]

3.9 Vyhodnocování rozesílky

To, zda e-mailová rozesílka splnila zadaný cíl, lze zjistit pouze pomocí vyhodnocení následujících ukazatelů:

Míra doručitelnosti

Tento ukazatel je spojen zejména s kvalitou databáze, protože ukazuje procento e-mailů, které se například z důvodu již zrušené e-mailové schránky nebo schránky přeplněné, vrátí zpět jako nedoručitelné.

Výpočet:

Míra doručitelnosti (x) = (Počet odeslaných - Počet nedoručených) / Počet odeslaných * 100 (%)

$$x = (1\ 000 - 50) / 1\ 000 * 100 (\%) = 95\%$$

Míra doručitelnosti je tedy v tomto případě 95 % tzn., že 5% e-mailů se vrátí jako nedoručených. To ale neznamená, že zbylých 95% e-mailů bude uživatelem otevřeno. Existuje také možnost, že e-mail spadne jako nevyžádaná pošta do spamu nebo do hromadné složky. Hodnota, získaná míru doručitelnosti, se vztahuje spíše ke zhodnocení relevantnosti databáze.

Míra otevření

Míra otevření záleží především na zvoleném předmětu a relevanci.

Výpočet

Míra otevření (%) = (Počet otevřených / Počet odeslaných) * 100

Míra prokliku (CTR)

Míra prokliku udává hodnotu kliknutí na odkaz z celkového počtu doručených e-mailů. Výsledné číslo vlastně ukazuje, kolik uživatelů věnovalo pozornost i obsahu sdělení. Odkaz je tedy dobré umístit viditelně na začáteční plochu e-mailu, aby tato možnost čtenáře doprovázela již od samého začátku a měřitelnost tohoto ukazatele byla relevantní.

Výpočet:

Míra prokliku = (Počet prokliků / Počet odeslaných) * 100 (%)

Míra angažovanosti

Indikátorem míry angažovanosti zjistíme, jak aktivní byl uživatel, který již e-mail otevřel.

Výpočet:

Míra angažovanosti = (Počet prokliků / Počet otevřených) * 100 (%)

Míra odhlášení

Metrika, u níž je co nejnižší číslo pro marketéry určitě optimem, je právě míra odhlášení z dalšího odběru e-mailů. Značí tedy procento lidí, kteří klikli na odkaz pro odhlášení, k/ke počtu doručených e-mailů. Pokud je tento ukazatel v hodnotě menší než 2%, je to zcela v pořádku, protože se jedná o přirozenou obměnu databáze kontaktů. Pokud ale hodnota překračuje míru dvou procent, je nutností vyhledat příčinu a poučit se pro další rozesílku.

Výpočet:

Míra odhlášení = (Počet odhlášení / Počet odeslaných) * 100 (%). [25]

3.10 Analytika a reporting

Pomocí nástrojů se získávají nejrůznější data rozesílek. Sledují se nejen ty základní, jako je počet odeslaných e-mailů, procento přečtených e-mailů, počet nedoručených zpráv,

ale také detailní informace o úspěšnosti obsahu a aktivitě oslovených kontaktů jako je míra kliknutí na odkaz, doba strávená čtením určitého článku, míra odhlášení se, apod.

Zkušenější marketéři mohou využít službu **Google Analytics**, tedy softwarového nástroje, který slouží majitelům webů ke sledování všeho, co se na jejich stránkách děje a umožňuje tedy i finanční analýzu toho, zda se investice, vkládané do marketingových aktivit, vyplácejí. [26]

Marketér nastavuje cíle, tedy dokončenou činnost (konverzi). Cíl je základem každého plánu měření a analýzy dat. Jen se správně stanoveným cílem dokáže Google Analytics poskytnout zásadní informace o konverzích jako například uskutečnění nákupu, odeslání formuláře, apod. [27] Google Analytics umožňuje nastavení pro jeden profil až 20 cílů, dle zvoleného typu. Nastavení probíhá v sekci „Profily“ - viz obrázek č. 3.

Obrázek 3 Nastavení Google Analytics



[Zdroj: 28]

4 Vlastní práce

4.1 Předmět zadání

Předmětem zadání diplomové práce je zhodnotit současný stav e-mailingu ve společnosti O2 a následně navrhnout možná zlepšení šablony a textace e-mailových rozesílek. Z důvodu rozsahu práce bude detailně zpracován a následně testován pouze jeden druh e-mailu, jehož textace bude přizpůsobena aktuálním potřebám pro sdělení novinek či potřebných informací. Následné testování a vyhodnocení bude provedeno přímo pomocí nástroje Silverpop.

4.2 Úkoly vedoucí ke stanovenému cíli

Jelikož společnost O2 již využívá nejpokročilejší technologii Silverpop, a tedy nebude nutností měnit celkový proces, úkolem bude zanalyzovat současný stav e-mail kampaní a následně navrhnout šablonu a její textaci dle nejaktuálnějších trendů a požadavků, a to již ve stávajícím nástroji Silverpop.

4.3 O společnosti O2

Společnost O2 je největší integrovaný poskytovatel komunikačních služeb na trhu České republiky. Během roku 2012 a 2013 tato společnost razantně změnila český telekomunikační trh, zejména, když jako první operátor umožnila virtuálním operátorům vstup do své vlastní sítě a následně přišla na trh s revolučními neomezenými tarify „FREE“.

O2 ale není pouze operátorem (mobilní tarify, předplacená O2 karta, volání z domova), poskytuje také následující produkty a služby:

1) **Cloudové, hostingové služby a managed services**

O2 se řadí k největším poskytovatelům v oblasti cloudových a hostingových služeb, a také managed services (v ČR a celé střední Evropě získaly pouze tyto datové centra certifikaci úrovně TIER III).

2) **Internet**

Internet na doma - pomocí krátkého formuláře, umístěného na webových stránkách O2, který obsahuje informace o bydlišti a telefonním spojení, je možné bezplatně zjistit, jaká rychlost internetu se nachází v určité lokalitě.

Bezdrátový internet - možnost připojení telefonů, tabletů či počítačů k nejrychlejšímu 4G LTE internetu kdekoliv, prostřednictvím modemu.

Mobilní internet - internet přímo v mobilu zákazníka.

3) **O2 TV**

Digitální televize, která má plno možností (zpětné zhlédnutí, pauza ve vysílání, nahrávání, videotéka, různé úhly kamery, výběr z vysílání zápasů a možnost zapojení až pro čtyři zařízení). Množství kanálů se odvíjí dle zvoleného měsíčního tarifu, celkově je jich ale až 118., z toho 26 v HD rozlišení.

4) **Finance**

Do této kategorie spadá velké množství služeb, které šetří peněženku, jako jsou:

- extra karta od O2 - úspora až 40 % za služby od O2
- pojištění telefonu a tabletu
- platba přes vyúčtování O2
- mobilní terminál
- O2 eKasa - evidence tržeb
- O2 Mobil - možnost koupě telefonu, tabletu či modemu v postupných částkách bez navýšení ceny. [29]

4.4 Stav e-mailingu v O2

E-mailing společnosti O2 v současnosti tvoří e-maily informační, trigger, pečující, prodejní a newslettery. Intervaly rozesílek nejsou pravidelné, s výjimkou newsletterů, které jsou rozesílány v intervalu 1x za měsíc, ostatní jsou rozesílány dle aktuální potřeby tak, aby obsah sdělení byl vždy relevantní a aktuální. Nástroj Silverpop potom umožňuje vést tyto e-mailingové kampaně na pokročilé úrovni.

4.4.1 Informační e-mail

Informační e-maily nemají pravidelný interval odesílky, ale jsou její součástí v případě potřeby informovat zákazníka o důležitých změnách či novinkách. Neexistuje ani odhad intervalu. Některý měsíc se může jednat i o dvě rozesílky, další měsíc nemusí být rozesílka žádná. Příkladem posledního informačního e-mailu, zasílaného v třetím týdnu měsíce říjen 2015, je informace o krátké odstávce dobíjení a samoobsluhy O2.

Obrázek 4 Informační e-mail společnosti O2



[Zdroj: elektronická pošta autora]

Jak je vidět z obrázku č. 4, zákazníkovi je poskytnuta jasná a stručná informace o tom, že systémy nebude možné využívat po určený časový interval (vhodně vyznačeno tučným písmem, aby přesné datum bylo viditelné již na první pohled). Text je také doplněn o vysvětlení, z jakého důvodu tomu tak bude, což je velké pozitivum. Informace o příčině, a ještě k tomu v podobě modernizace systémů, které zákazník využívá, a tedy znamenají jeho následné výhody, zanechávají pocit toho, že pohodlí zákazníka není lhostejné. Dalším pozitivem je doporučení (taktéž vhodně zvoleno tučné písmo), že je vhodností dobít si kredit předem, aby zákazník výpadek vůbec nezaznamenal. Předmět e-mailu obsahoval větu: “UPOZORNĚNÍ na krátkou odstávku dobíjení a Moje O2“ a byla správně využita možnost velkého písma ve slově „upozornění“, což e-mail dělá mezi vším sdělením ve schránce viditelnějším, a tento druh e-mailu viditelnost jednoznačně potřebuje. Pro vyšší intenzitu viditelnosti mohl být na začátku a konci slova využít vykřičník.

Co se týká struktury e-mailu, ta působí jako jednotný celek, hlavička a patička jsou ve stejné úrovni. Odesílací doména je taktéž správně - třetího řádu a to: „objevujte@novinky.o2.cz“.

Hlavičku e-mailu tvoří logo společnosti, na jehož kliknutí se čtenář dostane na hlavní stranu webových stránek. Logo společnosti s možností prokliku na webovou prezentaci společnosti, je součástí každého druhu e-mailu O2. Plocha je tedy vhodně využita k prokliku, který je také umístěn v textu, a to přímo do samoobsluhy O2, které se výpadek týká.

Na konci sdělení je odkaz ke kontaktu, na který se zákazník v případě možnosti může obrátit a také možnost odhlášení se, pokud si příjemce již nepřeje dostávat jakákoliv e-mailová sdělení. Dále jsou ve spodní části obsaženy prokliky na média společnosti O2 (Facebook, YouTube, Google+, webovou prezentaci, Instagram, LinkedIn). Tyto tři náležitosti jsou vždy součástí každého druhu e-mailu.

V celém e-mailu ale není využita personalizace, přitom oslovení příjemce křestním jménem by dodávalo na pocitu pozornosti. To považuji za jedinou chybu.

4.4.2 Trigger e-mail

Interval sdělení, jehož popud k rozesílce tvoří akce, je nepravidelný. Jak už napovídá předchozí věta, rozesílka je ovlivněna podnětem, a na jeho reakci je poskytnuta automatická odpověď právě pomocí trigger e-mailu. Dominantou podnětu

těchto e-mailů společnosti O2 je opuštěný košík, tedy nedokončený nákup, který je prováděn prostřednictvím webové prezentace. V takovém případě je zájemci o produkt nejpozději do 24 hodin zasláno sdělení, jehož podobu značí obrázek č. 5.

Hned pod hlavičkou s ilustrací loga příjemce spatří název vybraného modelu, o jehož zájem trval až po krok „přidat do košíku“. Jelikož společnost O2 při prodeji příslušenství a mobilních telefonů bere jako jednu z konkurenčních výhod poskytnutí záruky nejnižší ceny, absenci závazků (tarify a další služby) a dopravy zdarma, jsou tyto informace vždy součástí trigger e-mailu a to hned na začátku, s využitím velkého tučného písma, ale také na konci v podobě zajímavých tří oddělených oken s podrobnějším vysvětlením. Pro stávající zákazníky je vždy při nákupu mobilního zařízení poskytnuta sleva ve výši až 3 000 Kč, dle rozsahu využívání služeb O2, a tato informace je také součástí sdělení, které je doplněno o call to action tlačítko, a tedy i možnost prokliku přímo na webovou stránku, poskytující bližší informace k využití této slevy. Nejvýraznějším sdělením první sekce struktury e-mailu je link v podobě tlačítka „Do košíku“, po jehož prokliku se zákazník vrátí pohodlně zpět ke svému nákupu.

Druhou část e-mailu tvoří samotný model telefonu, jehož koupě byla zamýšlena. Následující části zmiňují opět možnost bonusu až 3 000 Kč, tři konkurenční výhody, nabídku dalších modelů telefonů s podobnými charakteristikami, kontakt, ale také správně povinnou možnost k odhlášení se z přijímání těchto zpráv. Absence personalizace sdělení je samozřejmá, jelikož neexistuje žádná povinnost registrace uživatele, jejímž cílem by mohl být právě zisk konkrétních informací, jako je například jméno či věk. Co bych ale e-mailu vytkla je dvojitě zmínění možnosti bonusu, a to jednou ve výši 500 Kč a podruhé ve výši až 3 000 Kč. Po prokliku na stranu s konkrétními informacemi o bonusu se zákazník dozví, že tato výhoda začíná právě na částce 500 Kč a končí na nejvyšším možném bonusu 3 000 Kč. Beru tedy tuto dvojitě informaci jako nadbytečnou a také jako text, který zbytečně prodlužuje formální stránku celého sdělení, které je už tak, k udržení pozornosti, dost dlouhé.

Obrázek 5 Trigger e-mail společnosti O2

O₂

V košíku se na Vás těší Lumia 635.

Neváhejte! Byla by škoda o vybraný košík přejít. Jen u nás ho máte **SE ZÁRUKOU NEJNIŽŠÍ CENY, BEZ ZÁVAZKU a S DOPRAVOU ZDARMA** až domů.

JAKO NÁŠ ZÁKAZNÍK NYNÍ MŮŽETE ZÍSKAT BONUS 500,- >>> [ZÍSKAT BONUS](#)

S nákupem neváhejte, o telefon je velký zájem a zásoby se tenčí.

[Do košíku](#)

Ověřeno Windows Phone

Lumia 635

Chytrý telefon se spoustou funkcí systému Windows Phone, extra paměť v cloudu a mapami zdarma

4,5" Windows Phone 5 Mpx 8 GB

naše cena: **2 995 Kč**
PŮVODNÍ CENA: 3 489 Kč

[Chci telefon](#)

Nadějte si k tarifu nový telefon s bonusem až 3 000 Kč

Pořídte si ke svému tarifu nový 4G LTE telefon značek Samsung, Lenovo nebo Apple, a získáte bonus až 3 000 Kč k tarifu.

[Zjistit více](#)

SLEVA 3 000 Kč

Líbít by se Vám mohly i tyto kousky:

Ověřeno Windows

Lumia 635

Chytrý telefon se spoustou funkcí systému Windows Phone, extra paměť v cloudu a mapami zdarma

2 995 Kč
PŮVODNÍ CENA: 3 489 Kč

[Chci telefon](#)

Ověřeno Windows

Lumia 635

Chytrý telefon se spoustou funkcí systému Windows Phone, extra paměť v cloudu a mapami zdarma

2 995 Kč
PŮVODNÍ CENA: 3 489 Kč

[Chci telefon](#)

BEZ ZÁVAZKU

Mobily a tablety si u nás koupíte za skutečné ceny i bez tarifu a dalších služeb. Neváhejte vás žádnou oměnovou

DOPRAVA ZDARMA

Na ořez si telefon pohodlně koupíte a dopravíme vám ho zdarma. Není jen u nás, máte k dispozici O₂ Prodejny na každém rohu.

ZÁRUKA NEJNIŽŠÍ CENY

Když budete, který si u nás koupíte, slibovat se rybných produktů najítte za nižší ceny, nežli jste dovozní.

Na tento e-mail neodpovídejte. Pokud máte dotazy, [papište nám](#)

[Zdroj: elektronická pošta autora]

4.4.3 Pečující e-mail

Tento druh e-mailu poskytuje péči již stávajícím zákazníkům v podobě informací, které mají být pro příjemce přínosné. Obsah sdělení musí být tedy pečlivě vybrán tak, aby se plánovaný přínos nestal naopak bezcenným či dokonce obtěžujícím. Příkladem vhodně vybraného sdělení je pečující e-mail zaměřen na zákazníky O2 - právnické osoby, které veřejně promítají sportovní utkání na kanále O2 Sport – viz obrázek č. 6. Hlavička e-mailu sice obsahuje název projektu i s údajem o webové prezentaci, ale uvítala bych zde možnost přímého prokliku na tyto webové stránky, které přiblíží podstatu celé věci.

Druhá část e-mailu obsahuje nabídku výhodného balíčku 5 000 SMS, který je určen k přilákání hostů na sportovní zápasy, ale také například na polední menu. Prostřednictvím tlačítka call to action se zákazník dostává na webovou stránku O2 Media, kde si zvolí své potenciální zákazníky a do tří pracovních dnů od zadání objednávky odchází určená textová zpráva.

Další dvě části e-mailu, tedy informace o datumu a času nastávajících sportovních utkání, jsou dle mého názoru zcela zbytečné. Pokud totiž uživatel již v první části e-mailu opravdu vyhledal uvedenou webovou stránku, veškeré tyto informace zjistil přímo na ní. Vhodnější řešení by tedy znamenalo přidání již výše zmíněného prokliku přímo na webové stránky projektu Sportovní kino a tedy absenci těchto dvou částí v těle e-mailu. V e-mailu postrádám i jakoukoliv personalizaci, přitom minimálně názvy společností, které využívají službu O2 TV Business, jsou známé. Tuto informaci by bylo vhodné zahrnout také do zmiňovaných příkladů jak nalákat zákazníky právě do vybrané hospody či restaurace. E-mail ale opět správně obsahuje čitelný odkaz na případné dotazy, a také možnost odhlášení se z odebírání zpráv.

Obrázek 6 Pečující e-mail společnosti O2

JEDINÉ KINO, KDE SE MŮŽETE BAVIT NAHLAS!

SPORTOVNÍ KINO
www.sportovnikino.cz

O₂TV

Dobrý den,

přinášíme Vám výběr toho **NEJLEPŠÍHO**, co byste si Vy, ani Vaši hosté, neměli v žádném případě v listopadu nechat ujít na O2 Sport.

Na atraktivní sportovní přenosy nezapomeňte nalákat zákazníky právě k Vám!

Rozešlete SMS s pozvánkou do své hospody

Přilákejte zákazníky na něco, co nikdo jiný v okolí nemá.

Využijte rozesílku SMS naprosto je to **jednoduché**. S balíkem **5 000 SMS**, který máte k dispozici, to půjde hladce.

[ROZESLAT SMS](#)

Pozvěte všechny nejen na sportovní zápasy, ale třeba také na polední menu. Nechte se inspirovat:

OS: Sparta vs. Bohemians, kdo vyhraje? Už tuto neděli v 15 hod se rozhodně, budete u toho a fandíte svému týmu. Sport Bar, Horní S, Praha

OS: Podzimní dobroty v restauraci Na Nabřeží! Polední menu už od 89 Kč. Tesíme se na Vás. Restaurace Na Nabřeží, Nadraží 3, Ostrava

	Manchester City - Liverpool Premier League Sobota 21. 11. 2015 - 18.30
	FC Slovan Liberec - AC Sparta Praha SYNOT liga Neděle 22. 11. 2015 - 15.00
	Juventus FC - Manchester City Liga mistrů Středa 25. 11. 2015 - 20.45
	AC Sparta Praha - Bohemians Praha 1905 SYNOT liga Neděle 29. 11. 2015 - 15.00

Euroleague Basketbal:

- + Pátek 13. 11. 2015 - 20.40 - Fenerbahce Istanbul - Chimki Moskva
- + Čtvrtek 19. 11. 2015 - 20.40 - FC Bayern Mnichov - Fenerbahce Istanbul

WRC - Mistrovství světa Rally:

- + Sobota 14. 11. 2015 - 10.30 - WRC - Wales Rally GB
- + Neděle 15. 11. 2015 - 13.00 - WRC - Wales Rally GB

M-1 Challenge:

- + Sobota 28. 11. 2015 - 21.00 - CGF 32 WHMAA (Praha)

Enfusion LIVE - Kickboxing:

- + Sobota 21. 11. 2015 - 21.00 - Enfusion Live 34 - Groningen



Na tento e-mail neodpovídejte. Pokud máte dotazy, [našlete nám](#).

Pokud si nepřejete tyto zprávy dostávat, [klikněte zde](#).

[Zdroj: elektronická pošta autora]

4.4.4 Obchodní e-mail

Obchodní e-maily jsou ve společnosti O2 rozděleny do dvou skupin a to na rozesílky interní a externí.

Interní rozesílky jsou směřovány již stávajícím zákazníkům, o nichž jsou známe bližší informace, minimálně v podobě křestního jména a příjmení. Využívá se zde tedy alespoň základní personalizace, která je hlavním rozdílem s rozesílkami externími. Ty jsou totiž rozesílány zcela neznámé skupině příjemců. Adresáti jsou náhodně vybráni ze skupiny kontaktů, které si společnost O2 zakupuje, aniž by bylo známo, jaké kontakty jsou v databázi zařazeny. Interní kampaně jsou naopak pečlivě cíleny (je vybrán okruh kontaktů, pro které je nabídka, dle využití stávajících služeb, relevantní), a použita personalizace vždy minimálně v podobě oslovení křestním jménem či příjmením. Ostatní druhy personalizace, například nabídka přizpůsobena také pro ratolesti zákazníků, nabídka nových produktů dle zájmů či nabídka produktů, o které byl jeven zájem, jsou dle dostupných informací využity také.

Externí kampaně jsou naopak velmi obecné, nabídka zde nemůže být cílena na konkrétní okruh lidí. Důležité je také brát v potaz, že se kontakt, který je obsažen v interní databázi, může objevit také v databázi externí. E-maily proto nejsou nikdy zcela totožné, protože v případě doručení tohoto e-mailu do schránky příjemce dvakrát (jednou tedy s personalizací, podruhé bez personalizace, pouze obecně) by se sdělení jevilo jako spamové.

Interní e-mail

V tomto e-mailu je možné vidět personalizaci v podobě oslovením příjemce křestním jménem a vzápětí další druh personalizace - informace o konkrétním čísle přípojky, která patří přímo paní Martině (obrázek č. 7). V levé půlce e-mailu jsou vypsány veškeré novinky, které se změny týkají, s využitím tučného písma pro zvýraznění nejdůležitějších částí. Vše je doplněno o informací měsíčního poplatku za tuto službu. Na konci první části je umístěn podpis ředitele marketingu ze segmentu domácností, doplněný i o fotografií. Veškeré předchozí informace tedy spadají přímo pod vyjádření ředitele, což značí velmi pozitivní vliv na branding společnosti.

Pravá část e-mailu obsahuje zejména shrnutí první části, doplněné o pár informací navíc a call to action tlačítko „Zjistí více“. Shrnutí považuji za zbytečné, a jako lepší možnost se mi jeví umístění jednotlivých částí novinek do samostatných oken již s podrobnějším vysvětlením. Informace, které se v těle e-mailu objevují ve dvojitým podání, jsou bezpředmětné. Navíc další část obsahuje obrázek, charakterizující sportovní přenosy, které jsou součástí O2 TV M. Z obrázku je možný proklik na stejný webový odkaz jako v call to action tlačítku „Zjistí více“, který je pouze odkázaný na spodní část webové prezentace. Jelikož ale obsah daného příspěvku na webu není nijak obsáhlý a čtenář se k jeho konci dostane téměř okamžitě, považuji tento proklik také za zbytečný, obzvláště v kombinaci s dalším call to action tlačítkem „Přehrát video“, které se nachází ihned pod touto částí, a čtenář je tak odkazován na totožný obsah.

Obrázek 7 Obchodní interní e-mail společnosti O2



[Zdroj: elektronická pošta autora]

Externí e-mail

E-mail potvrzuje výše uvedené definice, tedy absenci jakékoliv personalizace, z důvodu neznámých adresátů. Sdělení je velmi obecné, jelikož cílí na co nejširší skupinu lidí. E-mail je rozdělen do tří částí, kdy první a poslední sekce nabízí různé typy telefonů a druhá část je určena pro speciální vánoční nabídku v podobě 40% slevy na tarify. Vše obsahuje pouze základní informace bez jakéhokoliv omezení pro konkrétní cílovou skupinu.

Obrázek 8 Obchodní externí e-mail společnosti O2

O₂ K Vánocům nadělujeme velký výběr mobilních telefonů za skvělé ceny.
Udělejte radost sobě nebo svým blízkým.

Model	Stará cena	Nová cena
Samsung Galaxy Core Prime VE	3 995 Kč	595 Kč
Samsung Galaxy J5	5 495 Kč	2 495 Kč
Lenovo A6000	3 995 Kč	595 Kč
Lenovo A2010	2 995 Kč	0 Kč
iPhone 6s 16GB	20 995 Kč	17 995 Kč

Máme pro vás jedinečnou nabídku tarifů, kterou můžeme říct jen po telefonu. S vánoční nadílkou ušetříte až 40 %. Nechte nám na sebe číslo, zavoláme vám.

[Zjistěte více](#)

Model	Stará cena	Nová cena
Lenovo P70	6 495 Kč	3 495 Kč
Samsung Galaxy Grand Prime VE	4 895 Kč	1 895 Kč
Samsung Galaxy S5 Neo	9 995 Kč	6 995 Kč
Samsung Galaxy S6 edge 64GB	22 995 Kč	19 395 Kč
Lenovo VIBE Shot	10 995 Kč	7 995 Kč

[Zdroj: elektronická pošta autora]

4.4.5 Newsletter

Dalším druhem rozesílky je newsletter, tedy sdělení, které zákazníkovi přináší aktuální informace o novinkách. Ve společnosti O2 je interval rozesílky na měsíční bázi a bližší specifikací se zabývá kapitola č. 5.2.

4.4.6 Cross- sell a up-sell kampaň

Cross-selling je nabídka souvisejících produktů ke zboží, které si zákazník zakoupil. Tyto produkty mohou být příbuzné, ale zejména se jedná o produkty doplňkové. Pokud si tedy zákazník firmy O2 zakoupí mobilní telefon 4G/LTE, který podporuje nejrychlejší mobilní internetovou síť, cílem cross - sell e-mailu je nabídka mobilního internetu, pokud jej tedy příjemce ještě nemá aktivovaný.

Up-sell kampaň nabízí produkty, které jsou podobné těm, které si zákazník vybral, nebo využívá doposud, ale jsou lepší úrovně. Přidanou hodnotou pro zákazníka bude vyšší požitek, pro obchodníka potom vyšší zisk. Příkladem up-sell e-mailu společnosti O2 je sdělení, zasílané zákazníkům, kteří v současné době využívají O2 TV M balíček, který obsahuje pouze tři programy pro děti, zatím co balíček kategorie “L” má o šest dětských programů více. Cílovou skupinu tak tvoří zákazníci, kteří již využívají kategorii “M” a zároveň mají alespoň jedno dítě. Jejich přidanou hodnotou bude spokojené dítě, kterému bude možné vybírat pohádku a pořady pro děti na devíti různých kanálech, přidanou hodnotou pro obchodníka bude zisk rozdílné částky mezi produktem kategorie “M” a “L”, konkrétně 100 Kč měsíčně.

4.4.7 Mikro kampaně

Cílem mikro kampaní je oslovení pouze určitého procenta zákazníků z databáze s relevantní a cílenou nabídkou právě pro tuto vybranou skupinu. Základem je pečlivá selekce vybraných zákazníků a eliminace těch, kteří by zaslanou nabídku nevyužili, a tak by se pro ně mohla stát dokonce až obtěžující.

Způsob využití je na příklad **lokální cílení**. V případě otevření nové prodejny je vhodné zacílit pouze na ty zákazníky, kteří žijí v její blízkosti. Předmět mikro kampaně

pak může být různý - od prosté informace, že se nachází nová prodejna v blízkosti zákazníka, až po nabídky zajímavé slevy či dárku k prvnímu nákupu právě v nově otevřené prodejně. Příkladem další mikro kampaně pro společnost O2 je rozesílka e-mailu, jenž by obsahoval informace ohledně možnosti využití O2 Guru přímo v prodejnách. V případě využití nabídky má zákazník možnost získat rady či informace o novinkách prostřednictvím osobního setkání se se specialistou. E-mail by byl rozeslán pouze na kontakty, které se nacházejí do tří kilometrů od prodejny, ve které je možné tuto službu využít. V Praze by byla vzdálenost omezena pouze na 1 kilometr, z důvodu počtu dvaceti sedmi prodejen v celém městě. [38]

4.5 Nástroj Silverpop

Software Silverpop, který společnost O2 využívá nejen k odesílce e-mailingových kampaní, patří mezi nejpokročilejší technologie, které lze v současnosti využít v oblasti marketingu. Díky mnoha funkcím Silverpopu je možné budovat komunikaci se stávajícími, ale i budoucími zákazníky s maximálním potenciálem.

Mezi hlavní přednosti patří:

- personalizace (generace unikátních obsahů)
- automatizace (opuštěný košík, remarketing, novinky apod.)
- A/B testování (automatizované testování obsahu)
- zabezpečení (Anti-Spam Policy, Privacy Policy, Safe Harbor Privacy Policy, Site Terms of Service)
- úzká segmentace (dle všech dostupných kritérií)
- časová optimalizace rozesílání (odesílka v preferované hodině)
- multichannel oslovování (e-mail, mobilní aplikace či SMS)
- reporting (vyhodnocování rozesílek) a napojení na CRM (integrace). [30]

5 Návrh doporučení

5.1 Možná zlepšení pro e-mail marketing společnosti O2

5.1.1 Předmět - Preheader

Ještě stále se využívá jako první text v newsletteru: „Pokud se Vám newsletter nezobrazuje správně, klikněte zde.“ To je ale chybou. Toto důležité místo by mělo poukazovat na výhody produktu a nejlépe ve spojení se zvědavostí. To potvrzuje i test společnosti Conrad, kdy předmět č. 1: „Něco pro tebe máme, seber své odhodlání!“ dosáhl open rate 56%, zatím co předmět č. 2: „Logitech TOPSELLERY již od 475,- Kč + poštovné zdarma“ měl open rate pouze 27%. Proč? Protože předmět č. 1 vyvolává pocit zvědavosti, zatím co druhý předmět prozrazuje veškerou podstatu již první větou. Pocitu zvědavosti ale nedocílíme u čtenáře tím, že tyto e-maily budeme posílat opakovaně, tím se stanou jen stereotypními a postupem času nudnými. Doporučuji je zasílat maximálně každou třetí rozesílku.

Druhý test, který se zaměřuje na zdůraznění výhody produktu, dopadl následovně: předmět č. 1 „Uchovejte staré snímky, fotografie a negativy.“, měl oproti předmětu „Skener negativů a dia jen za 1699Kč + poštovné zcela zdarma!“ o 9% větší open rate. Proč? První předmět se zaměřuje na výhody a využití produktu a ne jen na jeho funkce. To probouzí zájem a využití.

Důležitá je také délka předmětu, protože některá zařízení (například mobilní telefony) ukazují pouze omezený počet znaků - nejdůležitější informace je tedy nutné řadit na začátek sdělení. Neméně důležitá je samozřejmě, již několikrát zmiňovaná, personalizace a to alespoň základní v podobě, tedy oslovení křestním jménem nebo příjmením.

Dle testování společnosti Conrad speciální znaky sice nemají výrazný vliv na open rate, ale pokud se do předmětu hodí, a doplňují sdělení textu, je vhodné je využít zejména pro upoutání pozornosti - například při nabídce letního zájezdu využití speciálního znaku - slunce - ☀.

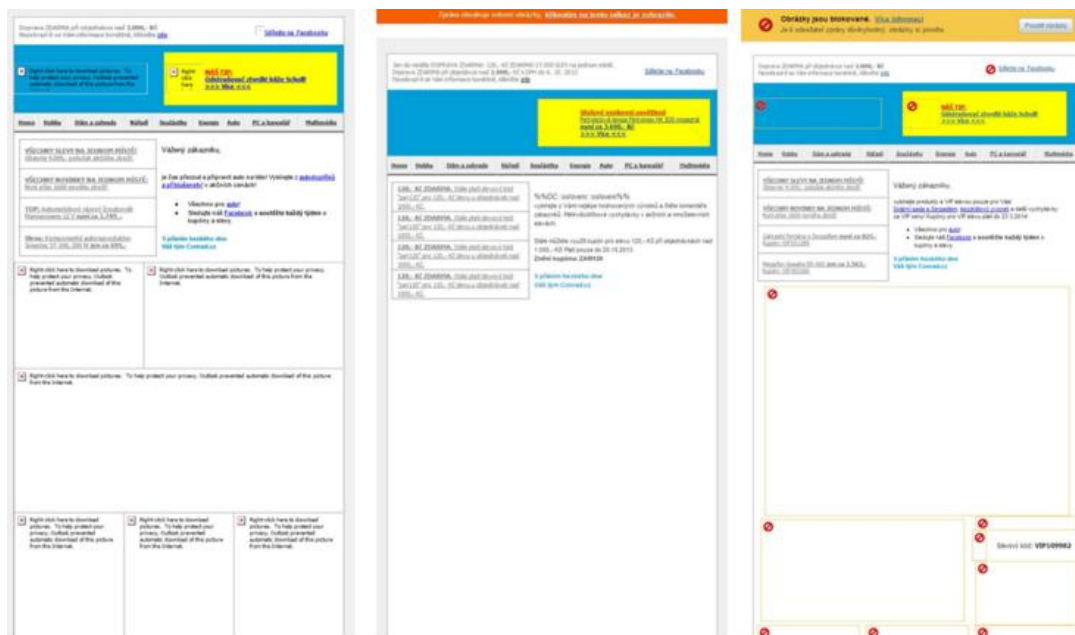
Posledním nezbytným krokem ke správnému předmětu je testování. Nástroj Silverpop umožňuje zaslání až čtyř předmětů (a/b/c/d), které mohou otestovat čtyři různé

varianty na předem definované procento kontaktů. Nejlepší varianta je následně rozeslána na celkovou databázi. (31)

5.1.2 Šablona e-mailu

Nejzásadnějším problémem je využití celoobrázkových šablon. Poskytovatelé freemailu totiž nezobrazují obrázky. Pokud se tedy rozhodneme pro tuto šablonu, příjemce se setká s hláškou „Zpráva obsahuje externí obrázky, kliknutím na tento odkaz se zobrazíte.“ Čtivost takového e-mailu je dle statistik mizivá a rok od roku nižší. [31] Řešením problému je používat HTML šablonu, ve které je zahrnut nejen text, ale také obrázky. Při využití této šablony příjemce vždy uvidí hlavičku, patičku a o co v e-mailu jde. Tyto prvky obsahuje šablona společnosti Conrad viz obrázek níže.

Obrázek 9 HTML newsletter



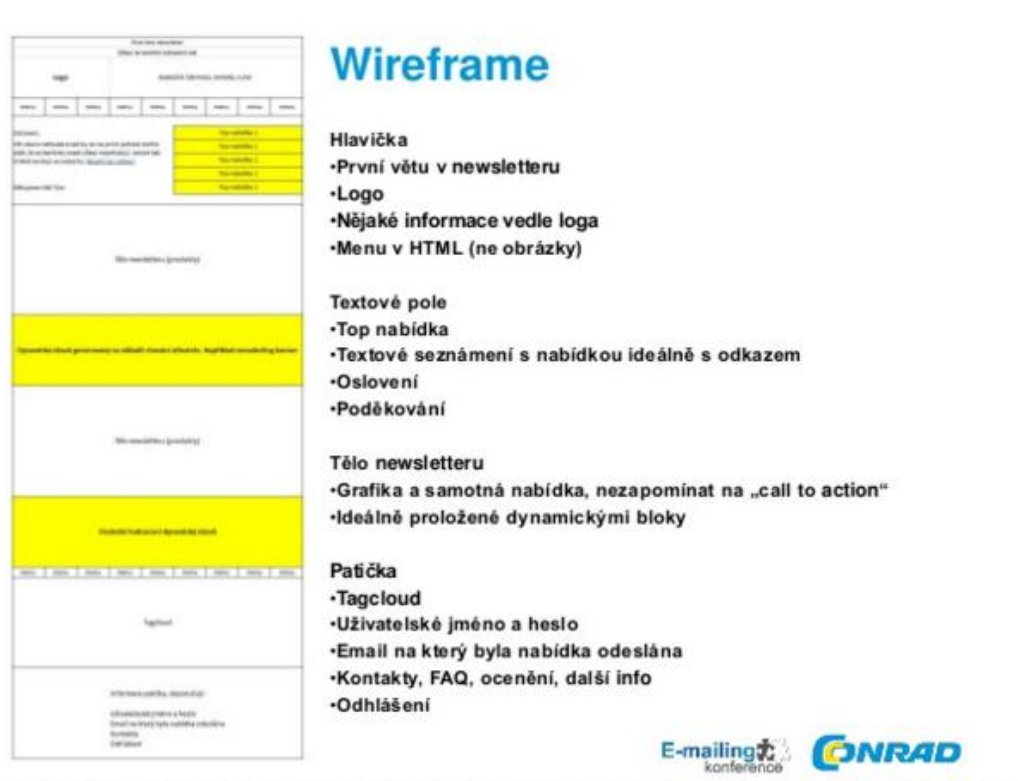
[31]

5.1.3 Wireframe

Wireframe, neboli stále častěji využívané označení „skica webu“ představuje rozložení jednotlivých prvků ve struktuře e-mailu. Model struktury e-mailu společnosti Conrad, jehož podoba předcházela čtyřletému A/B testování zobrazuje obrázek č. 10. Celá

struktura je rozdělena do čtyř částí - hlavičky, textového pole, těla newsletteru a patičky, které vždy obsahují konkrétní informace.

Obrázek 10 Wireframe šablony společnosti Conrad



[31]

5.1.4 Návrh ideální šablony pro společnost O2 pro hromadnou komunikaci

Požadavkem e-mailingových rozesílek společnosti O2 není pouze prodej mobilních telefonů, ale také prezentace novinek, které společnost přináší na trh. Součástí optimálního wireframu by tak měly být informace například o nových tarifech, O2 TV či velmi populárním produktu - videotéky. Společnost O2 také vlastní nejnavštěvovanější slevový portál „Extra výhody“, jehož slevové nabídky by měly být taktéž součástí rozesílaného sdělení. Výsledná šablona je na obrázku č. 11. Logo je nadále součástí úvodní fotografie a těsně pod ním se nachází menu, s proklikem na O2 TV, Internet, Videotéku, Extra výhody a E-shop. Velmi vhodně je tak využito rychlé spojení se na konkrétní stránky, kde se příjemce dozví podrobnější informace k „TOP“ produktům.

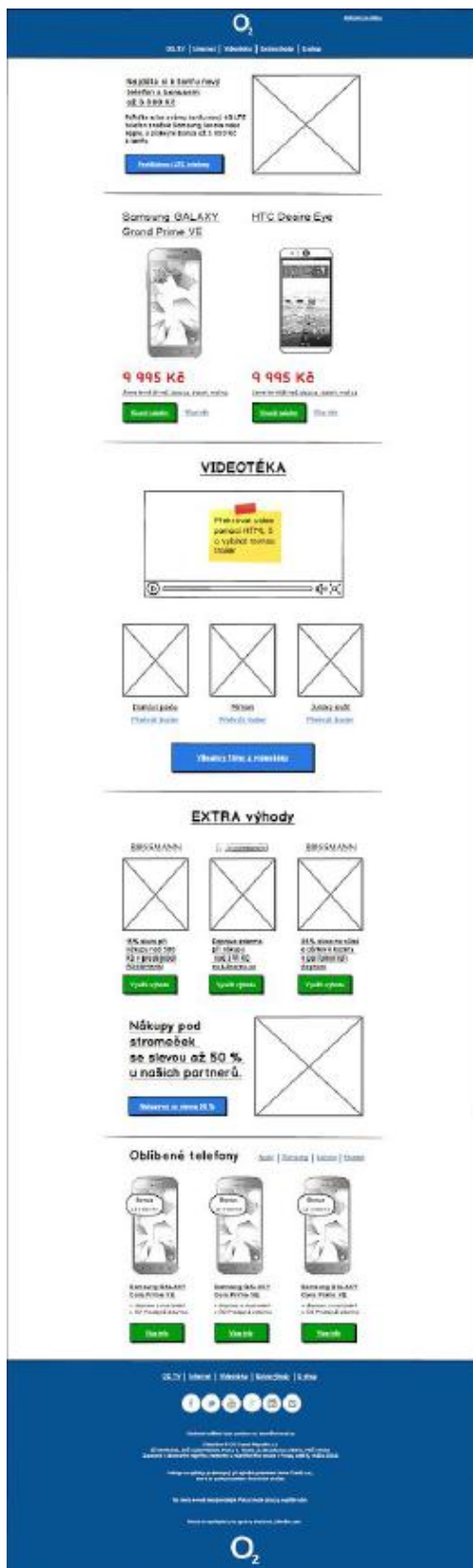
Další část tvoří dynamický blok, který v první části vhodně spojuje nabídku tarifu a nového mobilního telefonu se zajímavým bonusem a vhodně propojeným tlačítkem call to action. Druhá část obsahuje nabídku mobilních telefonů, opět s tlačítkem pro akci. Tuto část bych ještě doplnila o prolik na stránku O2 (<http://www.o2.cz/osobni/mobilni-telefony/?cid=csh-hardware-15m07-aw-264673>), která obsahuje kompletní nabídku telefonů. Stránka je uživatelsky velmi přehledná, zákazník si zde může filtrovat telefony dle dostupnosti, ceny, výrobce, uhlopříčky displeje, barvy a dokonce i dle operačního systému. Pokud by tedy zákazníka nezaujal žádný z telefonů v e-mailu, a na tento telefon neklikl, mohl by jej zaujmout alespoň odkaz na kompletní nabídku na webové prezentaci.

Následující sekce obsahuje videotéku, konkrétně jeden „TOP“ film, který se zákazníkovi pomocí HTML 5 přehraje rovnou v e-mailovém klientovi. Pod tímto „TOP“ filmem se nachází nabídka dalších tří filmů, které se řadí dle hodnocení na nejlepších příčky nebo například těch, které uživatel již v dávné době shlédnul, či se zajímal o jejich recenze, apod. Vše je opět doplněno o call to action tlačítko. Tato sekce, na rozdíl od předešlé, obsahuje možnost prokliku ke všem filmům videotéky.

Další část obsahuje již zmiňované „Extra výhody O2“. Zde bych osobně ponechala pouze 3 TOP nabídky, rozdělené dle pohlaví příjemce, a pod ně zařadila jednu „TOP“ nabídku daného měsíce - opět dle pohlaví příjemce.

Poslední blok je vyhrazen k naposledy navštíveným třem mobilním telefonům. Tuto část bych pozměnila pouze na nabídku jednoho produktu, který uživatel sledoval na webových stránkách více než jednou, případně toho produktu, který měl již v nákupním košíku, ale konverzi nedokončil. Pokud tyto kritéria příjemce nesplňuje, tento blok bych ze struktury zcela vyloučila.

Obrázek 11 Návrh ideální šablony společnosti O2



[Zdroj: interní materiál VIV mail]

5.1.5 Rozesílka uvítacího e-mailu

Společnost O2 nyní nevyužívá uvítací e-mail. Zajímavé také je, že nevyužívá ani možnosti zisku nových zákazníků pomocí pop up okna, které se stále častěji objevuje na webových stránkách společností. Důvod je zcela jasný. Na rozdíl od těch firem, jejichž jedním z hlavních cílů je růst databáze kontaktů, firma O2 svoji databázi nepotřebuje za každou cenu rozrůstat o další stovky či tisíce uživatelů. Databáze O2 je tak početná, že marketéři nemusí usilovat o další růst například pomocí velmi známých slevových kuponů na prvotní nákup. Rozdílem je také to, že databáze společnosti O2 je založena na zákaznících, o kterých, díky typu poskytovaných služeb, má společnost nadstandartní škálu informací. Personalizaci rozesílky je tak možné postavit na velmi vysokou úroveň. Možnost navázání vztahu se zákazníkem, obratem po jeho získání, je ale zbytečně nevyužitá. Prvotní e-mail by nemusel sloužit pouze jako poděkování či jakési úvodní představení firmy. Potenciál je podstatně větší. Pokud si u firmy zákazník zakoupil mobilní telefon, je možné v uvítacím e-mailu zmínit možnost získání výhodného tarifu.

Uvítací e-mail by rozhodně neměl působit jako prodejní, to zákazníka spíše odradí, místo navození přátelského vztahu. Vhodné je tedy prvotně poskytnout užitečné informace ve formě novinek, které mobilní telefon umožňuje, návod na jeho obsluhu či příručku k jeho nastavení, či nabídnout již zmiňovaný kupon, který poskytne například 10% slevu na první měsíc využívání služby z nabídky O2. Tyto výhody a rady by měly tvořit primární obsah celého prvotního sdělení, tedy obsah uvítacího e-mailu, a následná nabídka by měla být pouze doplňujícím prvkem.

5.1.6 Kampaň na opuštěný košík

Tento druh kampaně je jedním z nejvýkonnějších, ale pouze při správném nastavení. Úspěšnost je velmi úzce spojena s načasováním, zpracováním a personalizací. *Až 70 % zákazníků nedokončí nákup po vhození výrobku do košíku. Nejčastější důvod pro opuštěný košík je ten, že zákazník nebyl připraven k finální koupi, ale pouze se chtěl podívat, jaká bude celková finální cena produktů (cca 57 % zákazníků). Další velké procento zákazníků si do košíku odkládají výrobky pro pozdější koupi, případně je cena pro ně příliš vysoká.* [32]

Dle výsledků sledování společnosti ACOMWARE se nejvíce osvědčilo zaslání připomínky 24 hodin poté, co zákazník nákup nedokončil. První e-mail je dostačující i bez další motivace - například slevového kuponu na 100 Kč, či dopravy zdarma. Výzva ale působí pouze na malou část zákazníků, a proto obvykle přichází po dalších 24 hodinách nová upomínka, obsahující již konkrétní motivaci ke koupi. [33]

To, zda se zákazník skutečně vrátí, závisí také na dovednosti správně nastavit upozorňující e-mail. Jelikož díky opuštěnému košíku je známý druh zboží či služby, o kterou se zákazník zajímal, sdělení může obsahovat pouze relevantní, potřebné informace. Zákazníka je tak možné zaujmout různými způsoby, jako je poskytnutí slevy na vybraný produkt/službu, dopravy zdarma nebo třeba uvedením telefonního čísla na specialistu, který s výběrem pomůže. To dopomůže k tomu, aby se zákazník necítil pod nátlakem s jediným cílem protistrany - přinutit jej k okamžité koupi. Vhodná struktura e-mailu, který splňuje veškeré náležitosti, tedy: personalizaci v oslovení, upozornění s odkazem na nedokončenou objednávku a výhodu v podobě uvedení kontaktu na specialistu, který je nápomocen při realizaci objednávky, obsahuje e-mail viz obrázek č. 12.

Obrázek 12 E-mail na opuštěný košík



sportobchod.cz
Třij nejlepší sportovníci

Dobrý den Jano,

hodlá jste si u nás na SportObchod.cz do košíku zboží, ale neobjednala. Chcete objednávku dokončit?

[Zobrazit zboží v košíku a dokončit objednávku »](#)

Ks	Název zboží	Cena
1	Slipka Thule Go Pack Set 3036	2999 Kč
2	Láhev Bonser Wander Gost 950 ml	158 Kč

 předchozí obrázek

Potřebujete s objednávkou poradit?

Rádi Vám poradíme s výběrem toho správného sportovního vrecku nebo pomůžeme s dokončením objednávky.

Infolinka - Lenka Pelková
Tel: 848 500 605, 530 903 100
E-mail: info@sportobchod.cz

[Kontaktujte nás prostřednictvím...](#)

[Zdroj: 33]

5.1.7 Remarketingová kampaň

Remarketing, nazývaný také jako retargeting, má za úkol jedině: **připomenou se zákazníkovi**, a to formou bannerů či textové nebo obrazové reklamy. Využit remarketing je možné také pomocí e-mailu a to tak, že se zákazníkovi jednoduše zašle nabídka produktů, o které se naposledy zajímal. Zde platí, stejně jako u kampaně na opuštěný košík, že čím více bude e-mail personalizovaný, tím větší je šance na úspěch. Celý princip je také velmi podobný, u remarketingu ovšem uživatel nemusel přijít až k nákupu, ale pouze si produkt na webové prezentaci prohlížet, číst o něm recenze nebo se zajímat o podrobnější detaily.

Obrázek 13 Remarketingový e-mail



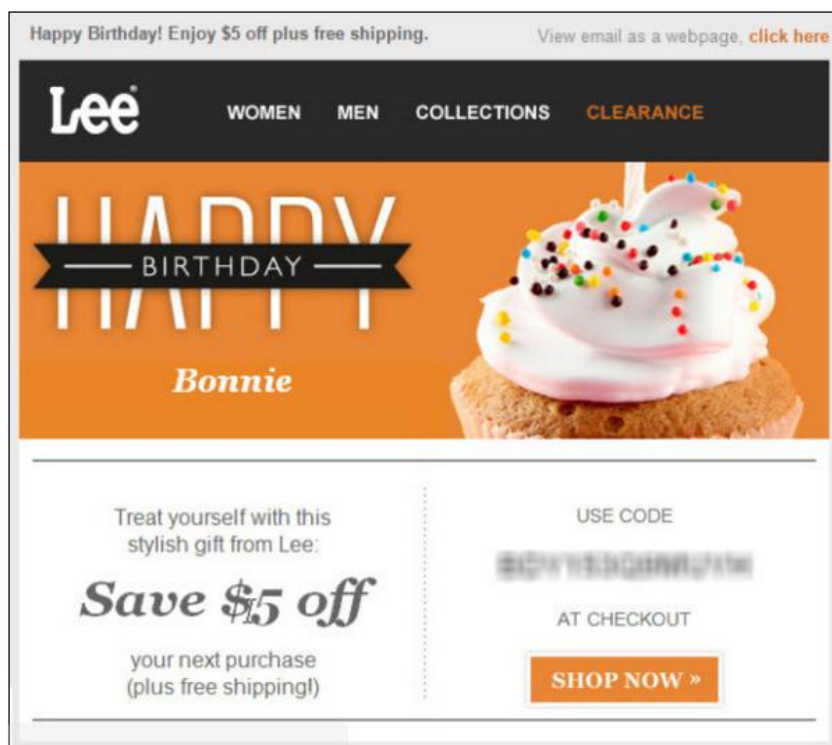
[Zdroj: 34]

5.1.8 Kampaň k významnému dni

Dalším druhem e-mailu, který společnosti O2 nevyužívá, je oslava konkrétního významného dne, který se vztahuje k zákazníkovi. Nejzákladnější personalizací je datum narození a oslava svátku, ale sdělení může být konkretizováno i na výročí data svatby či narození dítěte nebo na výročí dne, kdy zákazník poprvé něco zakoupil. Tyto e-maily jsou nejjednodušší formou automatizovaného sdělení, kdy je odesílka nastavena automaticky buď na vícero uživatelů dle jména (viz obrázek č. 14), nebo dle jednotlivého data narození, případně jiných významných dat událostí.

Společnost O2 by se mohla zaměřit zejména na den narozenin zákazníka a k tomuto dni mu nabídnout například veškeré služby, které již využívá, zdarma. Originální variantou by bylo také zaslání vtipného gifu s tematikou narozenin. Sdělení by sice neobsahovalo žádnou slevu či dárek, ale prohloubilo by vztah se zákazníkem, který by sdělením viděl, že se o něj společnost zajímá i v případě, kdy se nejedná o komunikaci se záměrem prodeje.

Obrázek 14 E-mail k významnému dni



[Zdroj: 35]

5.1.9 Reaktivační kampaň

Cílem reaktivační kampaně je redukce neaktivních kontaktů z databáze. Za neaktivní kontakt je považován ten, který za poslední tři měsíce neotevřel ani jeden e-mail. Interval se ovšem může různě lišit. Některá společnost za tuto dobu může zaslat klidně desítky e-mailů, jiná může mít nastavenou rozesílku na jeden e-mail měsíčně, a tedy považovat za neaktivní kontakt ten, který si nepřečetl tři e-maily je zbytečně pesimistické. V případě, že kontakt určen za neaktivní, je vhodné přerušit propagační rozesílku, zařadit kontakt do tzv. “wake-up” user procedury a zaměřit se právě na reaktivační kampaň. [36]

Základem tvorby obsahu tohoto e-mailu je odpověď na otázku: “Co můžu nabídnout lepšího, než konkurence?” - tedy nabídnout podnět, kvůli kterému by se měl zákazník vrátit zpět. [37] Při tvorbě obsahu je nutností co nejvíce personalizovat sdělení. Pokud jsou tedy známy informace ohledně preferencí, využívaných produktů, či předpokladu využití dalších služeb nebo produktů z portfolia, bude mít kampaň větší šanci na úspěch.

Příkladem reaktivační kampaně pro neaktivní kontakty O2 může být e-mail, jehož odesílka bude omezena pouze na ty zákazníky, kteří jsou ve věku 15 - 50 let, a zároveň vlastní telefon, který podporuje datové sítě LTE, avšak stále ještě nevyužívají internet v mobilu, a zároveň nereagovali na více jak tři e-maily, které obsahovaly informace o této službě. Na kontakty, které splňují kritéria, by mohl být zaslán e-mail ve znění “Chybíš nám, udělá nám radost, když se vrátíš zpátky a doufáme, že Tobě udělá radost speciální nabídka určená pouze pro Tebe, a to jeden týden internetu v mobilním telefonu zcela ZDARMA.”

Obrázek 15 Reaktivační e-mail



[Zdroj: 38]

5.1.10 Žádost o hodnocení

Prostřednictvím zpětné vazby z hodnocení je možné získat cenné informace, které lze využít k dalším marketingovým účelům. Je škoda nevyužít možnosti zeptat se zákazníka na to, jak byl spokojený se servisem, zakoupeným zbožím, poskytnutou službou, přístupem personálu, apod. Zpětná vazba od zákazníka je přitom tou nejdůležitější odpovědí na otázku, jak zlepšit poskytované služby/produkty, a nic nestojí.

5.2 Hypotézy a jejich výsledky

5.2.1 Kampaň O2 TV SPORT

Kampaň byla záměrně rozdělena na dvě skupiny příjemců, a to na skupinu zákazníků, kteří již vlastní O2 TV a na skupinu nevlastníků této služby. Šablony byly pro obě skupiny totožné, pouze do předposlední sekce e-mailu pro skupinu, která nevlastní službu O2 TV, byla doplněna informace o možnostech a výhodách poskytované nabídky. Výsledky ukazatelů byly přepočteny dle **jednotného neurčeného násobku**, pro citlivost interních dat.

E-mail byl rozeslán na 203 002 zákazníků, kteří nevlastní O2 TV a na 25 124 zákazníků, kteří již službu O2 TV využívají. Odhadovala jsem míru open rate u příjemců s O2 TV alespoň dvakrát vyšší, protože službu již znají, a je předpokladem očekávání například lepší nabídky, či užitečných informací pro plné využití. **Hypotéza se ovšem nepotvrdila.** Rozdíl open rate byl pouze 23,72%, ovšem tedy k dobru skupiny, která již službu zná.

5.2.2 Rozbor e-mailu pro zákazníky bez služby O2 TV

Nejdůležitější sekcí celého e-mailu pro příjemce bez služby O2 TV je již zmiňovaná přidaná textace, oproti verzi pro již současné uživatele, která podstatu služby vysvětluje. Veškeré předešlé informace se vztahují právě k využití této služby a mají čtenáře povzbudit k jejímu pořízení nebo zjištění podrobnějších informací

o nabídce. Předpokládala jsem tedy nejvyšší míru prokliku právě u sekce s nadpisem **“Chcete vidět ten nejlepší fotbal, ale nemáte O2 TV? Hypotéza se potvrdila.** Míra prokliku činila 55, 51%, což znamená o 32,6% více, než druhý nejvyšší proklik v e-mailu.

První část e-mailu tvoří čtyři zajímavé články ze světa sportu s jedním hlavním “TOP” příspěvkem, který je umístěn jako první a jeho obrázek je více jak dvojnásobně větší. Jelikož se všechny články týkají fotbalu a jarní ligy, míru prokliku jsem odhadovala na přibližně stejnou u všech článků, s nevýrazným vedením článku prvního, který samozřejmě svou velikostí a umístěním měl upoutat čtenáře nejvíce. **Hypotéza se nepotvrdila.** Výrazným vedením a míru prokliku 9, 87% měl článek druhý, který se týkal týmů České republiky, na rozdíl od článku prvního, který byl směřován do zahraničí a jehož míra prokliku byla jen 5, 40%. Třetí a čtvrtý příspěvek dosáhly podobné míry prokliku a to těsně pod 2, 1%.

Další sekce je věnována jednotlivým zápasům SYNOT ligy, Ligy mistrů a Premier League. Zde jsem odhadovala nejvyšší míru prokliku právě u “domácích” zápasů, které jsou v této části šablony umístěny cíleně jako první. **Hypotéza se zde z části potvrdila.** Vysoký proklik měl zápas Fastav Zlín - Sparta Praha (6, 76 %), zatímco zápas umístěný hned vedle, měl proklik pouze 1, 52%. Výsledky prokliku dalších zápasů již se zahraniční ligy se pohybovaly v rozmezí 0, 50 až 1, 75%.

Část šablony, která se nachází před poslední částí - tj. odkazem na kontakt a možností odhlášení se z e-mailu, obsahuje odkazy na sociální sítě. Zde jsem počítala s výraznou převahou prokliku na sociální síť Facebook, která je vedle odkazu na Youtube, Google+, Twitter, Instagram a LinkedIn umístěna jako první, a která je nejvyužívanější sociální sítí světa. **Hypotéza se zde potvrdila** a rozdíl prokliku mezi Facebookem a sociální sítí Youtube, jejíž míra prokliku byla na druhém místě, činí 1, 09%.

Obrázek 16 Rozesílka pro příjemce bez O2 TV

O2 SPORT
Když v sobotu začíná jarní část SYNOT ligy a v úterý začíná Liga mistrů. Což dvě fotbalové soutěže můžete sledovat exkluzivně v O2 TV.

Vybrali jsme ty nejlepší zápasy, kvůli kterým stojí za to si O2 TV pořídit. A navíc jsme pro vás připravili články a naše tipy na favority obou soutěží.

Jarní Liga mistrů je tady. Favoritem je Barcelona a Bayern! Sledujte všechny zápasy v O2 TV.

Bojem o fotbalový titul pořádně zamíchá Slavia. S Baníkem sestoupí Jihlava nebo Bohemka.

Honba za ušatým pohárem: Největší příběhy, které přinesou jarní Liga mistrů.

Taháky Synot ligy – proč se vyplatí sledovat nejvyšší českou fotbalovou soutěž?

Ten nejlepší fotbal pouze v O2 TV

SYNOT liga

Fastav Zlín - Sparta Praha
Sobota 13. 2. 2016 - 13:30
[Zhlédnout v O2 TV](#)

Sparta Praha - Mladá Boleslav
Úterý 21. 2. 2016 - 14:30
[Zhlédnout v O2 TV](#)

Liga mistrů

AS Řím - Real Madrid
Úterý 17. 2. 2016 - 20:45
[Zhlédnout v O2 TV](#)

Juventus Turín - Bayern Mníchov
Úterý 23. 2. 2016 - 20:45
[Zhlédnout v O2 TV](#)

Premier League

Arsenal - Leicester City
Neděle 14. 2. 2016 - 13:55
[Zhlédnout v O2 TV](#)

Manchester United - Arsenal
Neděle 26. 2. 2016 - 15:00
[Zhlédnout v O2 TV](#)

[Další zápasy v O2 TV](#)

Chcete vidět ten nejlepší fotbal, ale nemáte O2 TV?

V O2 TV můžete vybrat až z 19 sportovních kanálů. Zápasy si navíc můžete zhlédnout díky zvláštnímu příslušenství až 20 hodin po vyhlášení a je jedno, jestli se na ně podíváte v televizi nebo na svém mobilu, tabletu nebo notebooku.

[CHCI O2 TV](#)

Nespomeňte nás sledovat na sociálních sítích!

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [YouTube](#) [Instagram](#)

Na tento e-mail neodpovídejte. Pokud máte dotazy, napište nám.

Podívejte si na nejlepší tyto stránky: [dotazník](#), [kalkulačka](#).

[Zdroj: elektronická pošta autora]

5.2.3 Rozbor e-mailu pro zákazníky se službou O2 TV

Velmi podobné výsledky byly očekávány u čtyř článků ze světa fotbalu, jak u předešlé skupiny, tak u skupiny příjemců s O2 TV. Jelikož se jedná o obecné informace, které se nevztahují přímo k využití O2 TV, ale pouze k vyšší informovanosti příjemců o fotbalovém dění. Výsledky byly opravdu ve stejném pořadí míry prokliku (hypotéza o hlavním zvýrazněném článku se tedy nepotvrdila ani tady) jako v první rozesílce, jen byly všechny hodnoty vyšší, a to konkrétně o:

Tabulka 1 Rozdíl míry prokliku úvodních článků

Článek	Rozdíl v %
Jarní liga mistrů je tady. Favoritem je Barcelona a Bayern! Sledujte všechny zápasy v O2 TV.	19,08
Bojem o fotbalový titul pořádně zamíchá Slavia. S Baníkem sestoupí Jihlava nebo Bohemka.	33,31
Honba za ušatým pohárem: Největší příběhy, které přinese jarní liga mistrů.	19,42
Taháky Synot ligy - proč se vyplatí sledovat nejvyšší českou fotbalovou soutěž?	46,60

[Zdroj: vlastní zpracování]

U dalšího oddílu s konkrétní nabídkou bylo předpokladem minimálně dvakrát vyšších výsledků, jelikož se jednalo o zápasy jednotlivých lig s konkrétním dnem sledování právě na kanálu O2 TV. Na rozdíl od sdělení v první rozesílce (tedy na skupinu bez O2 TV), které mělo příjemců ukázat, oč přichází, se zde jednalo o přímý popud ke sledování pořadu na kanálu, který má zákazník již zaplacen. Výsledky míry prokliku byly opravdu více než dvojnásobně vyšší, konkrétně se jednalo o tento rozdíl:

Tabulka 2 Rozdíl míry prokliku konkrétních zápasů

Zápas	Rozdíl v %
Fastav Zlín x Sparta Praha	64,28
Sparta Praha x Mladá Boleslav	68,08
AS Řím x Real Madrid	83,73
Juventus Turín - Bayern Mnichov	84,1
Arsenal x Leicester City	81,04
Manchester United x Arsenal	80,98
Další zápasy	75,94

[Zdroj: vlastní zpracování]

Obrázek 17 Rozesílka pro příjemce s O2 TV

O2 SPORT
odkaz v O2 TV

Už v sobotu startuje jarní část SYNOT ligy a v úterý začíná Liga mistrů. Což ovšem fotbalové soutěže můžete sledovat exkluzivně v O2 TV.

Vybrali jsme ty nejlepší zápasy, které byste si v únoru neměli nechat ujít. A navíc jsme pro vás připravili články a našimi tipy na favority osobou soutěží.

Jarní Liga mistrů je tady. Favoritem je Barcelona a Bayern! Sledujte všechny zápasy v O2 TV.

Bojem o fotbalový titul pořádně zamíchá Slavia. S Baníkem sestoupí Jihlava nebo Bohemka.

Honba za ušatým pohárem: Největší příběhy, které přinese jarní Liga mistrů.

Taháky Synot ligy – proč se vyplatí sledovat nejvyšší českou fotbalovou soutěž?

Nenechte si ujít ten nejlepší fotbal v O2 TV

SYNOT liga

 FC Zlín - Sparta Praha Sobota 13. 2. 2016 - 19:30 SLEDOVAT	 Sparta Praha - Mladá Boleslav Úterý 21. 2. 2016 - 14:30 SLEDOVAT
---	---

Liga mistrů

 AS Řím - Real Madrid Sobota 17. 2. 2016 - 20:45 SLEDOVAT	 Juventus Turín - Bayern Mníchov Úterý 23. 2. 2016 - 20:45 SLEDOVAT
---	---

Premier League

 Arsenal - Leicester City Neděle 14. 2. 2016 - 19:05 SLEDOVAT	 Manchester United - Arsenal Neděle 28. 2. 2016 - 19:00 SLEDOVAT
---	--

[Další zápasy v O2 TV](#)

Nezapomeňte nás sledovat na sociálních sítích!

Na tento e-mail neodpovídejte. Pokud máte dotazy, napište nám.

[Zdroj: elektronická pošta autora]

6 Závěr

Cílem práce bylo zanalyzovat jednotlivé druhy e-mailů společnosti O2 a následně doporučit možné změny, které by vedly k vyšší efektivitě rozesílek. Druhým cílem práce bylo navrhnout konkrétní kampaň, a to dle nejaktuálnějších trendů a požadavků. Druh kampaně byl zvolen podle aktuální potřeby pro sdělení novinek či potřebných informací společnosti O2.

Ke splnění obou cílů autor dospěl pomocí analýz úspěšných českých, ale i zahraničních kampaní, které jsou v práci podloženy obrázky výsledných rozesílek. Dále ke splnění cílů autorovi dopomohlo know-how marketingového oddělení společnosti O2 a společnosti VIVmail.

Teoretická část práce se zaměřila na popis direct marketingu s podrobným rozborem právě e-mailingu, kdy primární část popisuje způsoby, jak získat kvalitní databázi, která se z velké části na úspěchu výsledků rozesílek podílí. Neméně důležitou částí teoretické práce byla analýza současných trendů, jejichž využití je pro maximální efektivitu nezbytné.

V praktické části proběhla analýza současného stavu e-mailové komunikace společnosti O2 a její zhodnocení z pohledu autora, a následné návrhy na možné zlepšení. Součástí návrhů byly také doporučení ke tvorbě předmětu e-mailu, jemuž by měla být věnována značná pozornost, protože právě ten je pro příjemce prvním impulsem k tomu, zda e-mail otevřít, či ne. Dále byla věnována pozornost efektivnímu nastavení wireframe, neboli rozložení prvků v prostoru e-mailu, a v neposlední řadě těchto návrhů byl vytvořen detailní popis využití možných automatizovaných kampaní, s případným doporučením, jak daný druh kampaně využít právě ve společnosti O2.

Navržená a testovaná kampaň, v poslední části práce, se zaměřila na využití služeb O2 TV, kdy zvolený obsah sdělení byl vybrán právě proto, že propagace ve stanoveném období se plánovala touto cestou. Jelikož již předchozí e-mailová komunikace byla přizpůsobena aktuálním trendům, změna wireframe šablony byla téměř minimální. Šablona se rozdělila na hlavičku, textové pole, tělo newsletteru a patičku. Prvotním nápadem bylo místo textového pole umístění rovnou těla newsletteru již s konkrétní aktualitou, testem se ale prokázalo, že zvolená varianta není vhodná, protože pokud zařízení, ve kterém se e-mail otevírá, nepodporuje stahování obrázků a zůstane místo něj pouze bílá plocha, která čtenáře pouze odradí. Pokud je ale v e-mailu umístěno prvotně textové pole, a až pod

ním tělo e-mailu, obsahující například již zmiňovaný obrázek, čtenáři se zobrazí jako první textace, která jeho pozornost udrží k dalšímu pokračování.

Rozesílka sdělení se rozdělila na dvě skupiny, a to na rozesílku pro zákazníky, kteří nevlastní O2 TV a na zákazníky, kteří již tuto službu využívají. Celá textace i wireframe e-mailů byla totožná, pouze u skupiny zákazníků bez O2 TV se doplnila bližší informace o možnostech využití služby. Zajímavý fakt testování zaznamenaly výsledky těla e-mailu, kdy hlavní zvýrazněná aktualita s rozměrem obrázku o více jak 50% větším, nepotvrdila hypotézu nejvyšší míry prokliku, kterou měla aktualita druhá, jejíž velikost byla shodná s dalšími dvěma aktualitami umístěnými pod ní. Článek dosahoval míry prokliku více než dvojnásobně vyšší u zákazníků s O2 TV a necelý dvojnásobek vyšší hodnoty u zákazníků bez O2 TV.

Jelikož se typ šablony osvědčil již z testování předešlých let samotným oddělením marketingu společnosti O2, kdy rozesílky dosahují dlouhodobě nadprůměrných hodnot ukazatelů měření výkonnosti, e-maily jsou ve většině případů plně personalizovány a díky širokým zákaznickým datům v databázi také správně cíleny, doporučení autora je zaměřit se především na tyto činnosti:

1) Výraznější propojení se sociálními sítěmi

Současné e-maily společnosti O2 obsahují sice správně možnost sdělení na sociálních sítích, ale jejich propojení s tématem, pomocí odkazu na více informací například na Facebooku, či odkaz na zajímavé video na Youtube, je mizivé. Sociální sítě pro jejich vysoké využití a značný budoucí potenciál je vhodné využít také například jako prostor k diskuzi, kdy prostřednictvím názorů zákazníků, ale i nezákazníků, je možné zdarma získat informace o jejich preferencích.

2) Uvítací e-mail

Uvítací e-mail společnost O2 v současné době nevyužívá. Přichází tak o možnost prvotního představení se zákazníkovi, který touto cestou získá stručný přehled o činnosti společnosti a jejich případných novinkách. Je nutné brát v potaz, že toto sdělení by mělo být stručné a pouze informativní.

3) Narozeninová kampaň

Kampaň, která využívá možnosti oslavit s příjemcem jeho narozeninový den, je snadno realizovatelná ve společnostech, které vlastní databázi s konkrétními daty o jejich zákaznících. Pokud je součástí databáze i datum narození, zaslání blahopřání (doplněného například o slevový poukaz nebo vtipný gif) je snadnou cestou jak se zákazníkem udržet vřelý a přátelský vztah. Doporučuji proto společnosti O2 narozeninové kampaně zahrnout mezi svoji rozesílku.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

1. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. SMITH, P. R. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
4. KIRŠ, David. *Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele*. 3. vydání. [Česko]: [nakladatel není známý], [2012], ©2012. 103 stran. ISBN 978-80-260-7692-6

Elektronické zdroje

5. ROJEK, Michal. *Když se řekne e-mailový marketing* [online]. 2010, 36 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: http://idirekt.cz/soubory/Direkt_02_10.pdf
6. Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. In: *Zakony online* [online]. [cit. 2016 02 26]. Dostupné z: <http://zakony online.cz/?s61&q61=al1>
7. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. In: Business.center.cz [online]. [cit. 2016 02 26]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ooou/cast1h1.aspx>
8. KRUTIŠ, Michal. Jak vybudovat velkou databázi zákaznických e-mailů. In: *H1 blog Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 1. prosinec 2010 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/jak-vybudovat-velkou-databazi-zakaznickych-e-mailu/>
9. Science of Email 2014 [online]. Hubspot, Litmus, Sidekick by Hubspot [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: [https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-840498906-pdf/Science of Email 2014 Full Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-840498906-pdf/Science%20of%20Email%202014%20Full%20Report.pdf)
10. Tipy a triky na úspěšný emailing. In: *Hromadnymail.sk* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://www.hromadnymail.sk/ponuka/tipy-a-triky-na-uspesny-emailing/>

11. NORRID, Hollyanne. 3 Email Marketing Trends for Your 2015 Marketing Plan. In: *Trew Marketing* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.trewmarketing.com/smartmarketingblog/smartmarketingblog/marketing-trends/3-email-marketing-trends-for-a-marketing-plan>
12. Co je to personalizace pro nás?: Komunikujte jako lidé s lidmi a zvyšte výnos z e-mailingu. In: *VIVMAIL.cz: E-mail marketing, strategie, analýza, design, automatizace...* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.vivmail.cz/e-mail-marketing/co-u-nas-znamenamena-personalisace>
13. SMITH, Lauren. How Atlassian Uses A/B Testing to Send Strategic, Optimized Campaigns. In: *Litmus* [online]. 2014 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://litmus.com/blog/how-atlassian-uses-ab-testing-to-send-strategic-optimized-campaigns>
14. IIE-mailing Blog. *VIVMAIL.cz: E-mail marketing, strategie, analýza, design, automatizace...* [online]. 2015 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.vivmail.cz/blog/emailing-etiketa/emailing-etiketa-6-jak-na-ab-testovani-dulezite-je-zacit>
15. SMITH, Alan. *How to Include Video in Your Email Marketing* [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/video-email-marketing/>
16. Video Email Marketing. *StreamSend: Email Marketing + Social Delivery* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://www.streamsend.com/solutions/video-solutions/>
17. How to set up double opt-in.. *HubSpotAkademie* [online]. 2015 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://knowledge.hubspot.com/email-user-guide-v2/how-to-set-up-double-opt-in>
18. Geomarketing Marketing: Explore the Strategy of Geomarketing Marketing. In: *Marketing-Schools.org: Educational options in the creative field of Marketing* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/geomarketing.html>
19. Mapy online. *Geoportal* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.geoportalpraha.cz/cs/mapy-online#.VtxX3_nhDIV
20. Tématické mapy. *GKCZ services* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://gkcz.cz/geomarketing_obrat_poc_obyl.jpg
21. BUREŠ, Vladislav. Sociální sítě pro zvýšení interakce čtenářů e-mailingu: 6 doporučených kroků. In: *Jan Vzorek: blog o přímé komunikaci, e-mail marketingu a copywritingu* [online]. 10. červen 2009 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.madcow.cz/vzorek/2009/06/10/socialni-site-pro-zvyseni-interakce-ctenaru-e-mailingu-6-doporucenych-kroku/>
22. *Monetane*. Big Data: Personalize Now. [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.monetate.com/about>

23. How big data can enhance B2B email marketing. In: *IMEDIA* [online]. 2014 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2014/oct/how-big-data-can-enhance-b2b-email-marketing/>
24. RYBÁROVÁ, Linda. Jak komunikují české e-shopy pomocí newsletterů? In: *ACOMWARE* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/analyza-jak-komunikuji-ceske-e-shopy-pomoci-newsletteru/>
25. KRAJŇÁK, Václav. 5 základních metrik email marketingu. In: *Clipsan: Marketing blog* [online]. 2. 6. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/5-zakladnich-metrik-email-marketingu/>
26. JAŠEK, Pavel. Co je Google Analytics? In: *Dlouhý chvost: Blog Pavla Jaška o analýze, statistice a ekonomice digitálního marketingu* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.dlouhychvost.cz/co-je-google-analytics/>
27. Využijte cíle k měření, jak často uživatelé dokončí určité akce. In: *Google* [online]. [cit. 2016 03 06]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=cs>
28. Jak nastavit cíle v Google Analytics. In: *Optimal Marketing* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-nastavit-cile-v-google-analytics>
29. *O2: Osobní* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/?cid=csh-brand-12m5-aw-16364>
30. SILVERPOP ENGAGE FIRMY IBM - CHYTRÝ EMAILING. In: *Silverpop* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://silverpop.cz/>
31. RŮŽIČKA, Tomáš. *Jak vypadá úspěšný newsletter v on-line retailu?: Šablona a design newsletterů.* [online]. Praha, 2014, s. 30 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Vladanhejnic/jak-vypad-spn-newsletter-v-online-retailu>
32. Marketingová automatizace SILVERPOP: SILVERPOP - pokročilé marketingové automatizace v emailingu a SMS. *VIVMail.cz* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.vivmail.cz/silverpop/marketingova-automatizace-silverpop>
33. ONDRUŠKA, Pavel. Jak řešit opuštěný košík?: Připomeňte se emailem. In: *ACOMWARE* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/jak-resit-opusteny-kosik-pripomente-se-emailem/>
34. Moz Blog. *MOZ* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://moz.com/ugc>
35. OLSON, Cara. How Email Marketers Can Make Birthdays Come More Than Once A Year. In: *Marketing Land* [online]. 2014 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://marketingland.com/birthday-email-campaign-one-email-76418>
36. E-mailing Blog: E-mailing v roce 2016. *VIVMail.cz* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.vivmail.cz/en/node/656>
37. 7 kroků pro přípravu reaktivační kampaně podle Clickz.com. *ITBIZ* [online]. 2012 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/8-tipu-pro-reaktivaci-kampane>

38. PENKALA, Jan. Jak na automatizaci emailingu – díl druhý. *ACOMWARE* [online] [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/jak-na-automatizaci-emailingu-dil-druhy/>